



TESIS DOCTORAL

**La comunicación política de Podemos en las redes sociales
Facebook y Twitter: estudio de caso**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Beatriz Rivera Martín

Directores

**Julia Rodríguez Cela
Vicente Baca Lagos**

Madrid, 2019

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE PODEMOS EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER. ESTUDIO DE CASO



**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID | FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
INFORMACIÓN**

TESIS DOCTORAL DE BEATRIZ RIVERA MARTÍN

DIRECTORES:

JULIA RODRÍGUEZ CELA Y VICENTE BACA LAGOS

2017



LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE PODEMOS EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER. ESTUDIO DE CASO

ÍNDICE

ÍNDICE.....	5
Resumen.....	14
Abstract	15
Agradecimientos	17
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	21
1.1 Estado de la cuestión y justificación del objeto de estudio	22
1.1.1 El partido político Podemos como estudio de caso	24
1.1.2 Delimitación del campo de estudio a Facebook y Twitter	27
1.2 Objetivos de la investigación.....	29
1.2.1 Objetivo general de la investigación	29
1.2.2 Objetivos específicos de la investigación	29
1.3 Preguntas de investigación	30
1.4 Hipótesis.....	31
1.5 Introducción a la metodología utilizada.....	32
PRIMERA PARTE	39
PLANTEAMIENTO GENERAL Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	39
CAPÍTULO 2. ANTECEDENTES Y CONTEXTO: NACIMIENTO Y EVOLUCIÓN DEL PARTIDO POLÍTICO PODEMOS.....	39
2.1. Origen y fundación de Podemos	40
2.2 “Sí se Puede” y otras herencias del 15M	42
2.3 Estructura del partido	45
2.4 Proyecto político	49
2.4.1 Clasificando a Podemos: izquierda-derecha, arriba-abajo, nuevo-viejo.....	49
2.5 Financiación de Podemos.....	52
2.6 Resultados electorales y representación política de Podemos.....	54
2.6.1 Elecciones al Parlamento Europeo de 2014.....	54
2.6.1.1 El fenómeno Podemos	55
2.6.2 Elecciones municipales de 2015.....	58

2.6.3 Elecciones autonómicas de 2015	72
2.6.4 Elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 (XI Legislatura)	76
2.6.5 Elecciones generales del 26 de junio de 2016 (XII Legislatura) y nacimiento de la coalición Unidos Podemos	78
CAPÍTULO 3. SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN POLÍTICA	
2.0.....	83
3.1 Sociedad de la información y comunicación 2.0	84
3.1.1 Comunicación 2.0 y Social Media.....	86
3.1.2 Efectos de la comunicación 2.0 en el emisor-receptor	89
3.2 Origen, definición y usos de las redes sociales	92
3.2.1 Origen de las redes sociales	92
3.2.2 Diferencias entre las redes sociales tradicionales y las redes sociales digitales.....	93
3.2.3 Relaciones personales en las redes sociales digitales.....	94
3.2.4 La comunicación en las redes sociales	96
3.2.5 Big Data y redes sociales	97
3.3 Comunicación política 2.0	98
3.3.1 Partidos políticos y su relación con Internet.....	98
3.3.2 Efectos del entorno 2.0 en la comunicación política	100
3.3.3 Comunicación política en Twitter.....	105
3.3.4 Comunicación política en Facebook.....	111
3.3.5 Lo que los partidos políticos saben de nosotros.....	115
CAPÍTULO 4. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE PODEMOS.....	
4.1 Características de la comunicación política de Podemos.	120
4.1.1 Experiencia previa de sus líderes en comunicación política.	120
4.1.2 Influencia de la estrategia comunicativa del 15M. De la comunicación para el cambio social del 15M a la comunicación política de Podemos.....	126
4.1.3 El discurso “casta-nosotros”	132
4.1.4 Comunicación digital	135
4.1.4.1 El éxito de sus redes sociales.	137
4.1.4.2 Comunicación política viral	143
4.1.5 Televisión: el importante papel de la televisión en la estrategia de comunicación de Podemos.....	144
II PARTE. TRABAJO DE CAMPO	
CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	
5.1. Estudio de caso.....	148

5.2 Teoría de usos y gratificaciones	150
5.2.1 Apuntes previos sobre la Teoría de usos y gratificaciones	150
5.2.2 Fundamentos de la Teoría de usos y gratificaciones	150
5.2.3 Teoría de usos y gratificaciones aplicada a Internet y las redes sociales.....	155
5.2.4 Necesidades de los partidos políticos que pueden cubrirse con las redes sociales	159
5.2.5 Barreras de las redes sociales	163
5.3 Metodología mixta	165
5.3.1 Procedimiento concurrente de metodología mixta.....	165
5.3.2 Metodología cuantitativa.....	166
5.3.2.1 Análisis de contenido	166
5.3.2.2 Categorías, variables e indicadores de la investigación	168
5.3.2.3 Lexicometría	169
5.3.3 Metodología cualitativa	171
5.3.3.1 Entrevistas en profundidad	171
5.3.3.2 Participación en eventos	171
5.4. Estructura de la investigación	172
5.4.1 Corpus documental. Selección de la muestra y unidades de análisis.....	172
5.4.2 Relación entre preguntas de investigación y metodología.....	174
5.5 Diseño de un modelo propio de análisis de redes sociales en base a la Teoría de usos y gratificaciones	175
5.6 Relación de categorías, variables, indicadores y tipo de metodología	178
CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DE DATOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE PODEMOS EN FACEBOOK Y TWITTER DURANTE LA CAMPAÑA DE LAS ELECCIONES GENERALES DEL 26 DE JUNIO (26J) DE 2016.....	179
6.1 Presentación del corpus documental objeto de análisis	181
6.1.1 Publicaciones de Podemos en su perfil oficial de Facebook y Twitter @ahorapodemos durante la campaña electoral del 26J de 2016	182
6.1.2 Entrevistas en profundidad	185
6.1.2.1 Entrevista a Guillermo Paños, coordinador de redes sociales de Podemos desde 2014 hasta febrero de 2017.....	185
6.1.2.2 Entrevista a Félix Fernández Trigueros, miembro del Área de redes sociales de Podemos desde noviembre de 2015 hasta febrero de 2017.....	187
6.1.3 Protocolo de Redes Sociales para las cuentas de Podemos	188
6.2 Análisis de datos de la comunicación política de Podemos en las redes sociales Facebook y Twitter en base a las categorías, variables e indicadores de la investigación	189
6.2.1 Análisis del Discurso	189

6.2.1.1 Ideario de Podemos	190
6.2.1.1.1 Identificación de las 10 unidades de registro más frecuentes en Facebook	190
6.2.1.1.2 Identificación de las 10 unidades de registro más frecuentes en Twitter	192
6.2.1.2 Impacto en el receptor-emisor	209
6.2.1.2.1 Impacto. Identificación de las 10 publicaciones de mayor repercusión, su discurso y sus recursos de Facebook.	209
6.2.1.2.2 Impacto. Identificación de las 10 publicaciones de mayor repercusión, su discurso y sus recursos de Twitter.	210
6.2.2 Análisis del Feedback	210
6.2.2.1 Feedback en Facebook	211
6.2.2.1.1 Afinidad. Nº de Reacciones	211
6.2.2.1.2 Compromiso. Nº de publicaciones compartidas.....	211
6.2.2.1.3 Receptor-emisor. Nº de comentarios recibidos.....	211
6.2.2.2 Feedback en Twitter.....	212
6.2.2.2.1 Afinidad. Nº de Reacciones	212
6.2.2.2.2 Compromiso. Nº de publicaciones compartidas.....	212
6.2.2.2.3 Receptor-emisor. Nº de comentarios recibidos.....	212
6.2.3 Análisis de los recursos digitales. Lenguaje digital.....	222
6.2.3.1 Análisis de los recursos digitales de Podemos en Facebook.....	223
6.2.3.1 Análisis de los recursos digitales de Podemos en Twitter	223
6.2.4 Análisis de la estrategia de Marketing digital respecto al horario de publicación	224
6.2.4.1 Estrategia de publicación en Facebook.....	224
6.2.4.2 Estrategia de publicación en Twitter.....	225
CAPÍTULO 7. ANÁLISIS DE DATOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE PABLO IGLESIAS, ÍÑIGO ERREJÓN Y PODEMOS EN FACEBOOK Y TWITTER CON MOTIVO DE LA II ASAMBLEA CIUDADANA VISTALEGRE2.	227
7.1 Contexto: la II Asamblea Ciudadana de Podemos Vistalegre2	229
7.2 Presentación del corpus documental objeto de análisis.	233
7.2.1 Publicaciones de Pablo Iglesias en sus perfiles oficiales de Facebook y Twitter sobre la Asamblea Ciudadana Vistalegre2 durante los meses de enero y febrero de 2017.	233
7.2.2 Publicaciones de Íñigo Errejón en sus perfiles oficiales de Facebook y Twitter sobre la Asamblea Ciudadana Vistalegre2 durante los meses de enero y febrero de 2017.	233
7.3 Análisis de datos de la comunicación política de Pablo Iglesias con motivo de la II Asamblea Ciudadana Vistalegre2 en las redes sociales Facebook y Twitter en base a las categorías, variables e indicadores de la investigación	234
7.3.1 Análisis del Discurso. Lexicometría.	234

7.3.1.1 Ideario de Pablo Iglesias.....	234
7.3.1.1.1 Identificación de las 10 unidades de registro más frecuentes en Facebook	234
7.3.1.1.2 Identificación de las 10 unidades de registro más frecuentes en Twitter	237
7.3.1.2 Análisis del Impacto de las publicaciones de Pablo Iglesias.....	238
7.3.1.2.1 Las 10 publicaciones de mayor repercusión en Facebook y sus recursos digitales... ..	238
7.3.1.2.2 Identificación de las 10 publicaciones de mayor repercusión de Pablo Iglesias en Twitter.....	239
7.3.2 Feedback en Facebook.....	240
7.3.2.1 Afinidad. Nº de Reacciones	240
7.3.2.2 Compromiso. Nº de Compartidos	240
7.3.2.3 Receptor-emisor. Nº de Comentarios.....	240
7.3.3 Feedback en Twitter.....	242
7.3.3.1 Afinidad. Nº de Reacciones	242
7.3.3.2 Compromiso. Nº de Compartidos	242
7.3.3.3 Receptor-emisor. Nº de Comentarios.....	242
7.3.4 Posicionamiento digital de Pablo Iglesias en Facebook y Twitter.....	242
7.4 Análisis de datos de la comunicación política de Íñigo Errejón durante la II Asamblea Ciudadana Vistalegre2 en las redes sociales Facebook y Twitter en base a las categorías, variables e indicadores de la investigación	243
7.4.1 Análisis del Discurso. Lexicometría.	244
7.4.1.1 Ideario de Íñigo Errejón.....	244
7.4.1.1.1 Identificación de las 10 unidades de registro más frecuentes en Facebook	244
7.4.1.1.2 Identificación de las 10 unidades de registro más frecuentes en Twitter	246
7.4.1.2 Análisis del Impacto	248
7.4.1.2.1 Identificación de las 10 publicaciones de mayor repercusión del perfil personal de Íñigo Errejón con motivo de Vistalegre2 en Facebook	248
7.4.1.2.2 Identificación de las 10 publicaciones de mayor repercusión, su discurso y sus recursos de Twitter.	250
7.4.2 Feedback en Facebook.....	251
7.4.2.1 Afinidad. Nº de Reacciones	251
7.4.2.2 Compromiso. Nº de Compartidos	251
7.4.2.3 Receptor-emisor. Nº de Comentarios.....	251
7.4.3 Feedback en Twitter.....	252
7.4.3.1 Afinidad. Nº de Reacciones	252
7.4.3.2 Compromiso. Nº de Compartidos	252

7.4.3.3 Receptor-emisor. Nº de Comentarios	252
7.4.4 Posicionamiento digital de Íñigo Errejón en redes sociales Facebook y Twitter	253
CAPÍTULO 8. Comparativa de la comunicación política de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos en las redes sociales Facebook y Twitter durante la campaña electoral del 26J de 2016.....	255
8.1 Presentación del corpus documental.....	255
8.1.1 Publicaciones de Podemos en Facebook y Twitter	255
8.1.1 Publicaciones del PP en Facebook y Twitter durante la campaña electoral del 26J de 2016	255
8.1.2 Publicaciones del PSOE en Facebook y Twitter durante la campaña electoral del 26J de 2016.....	255
8.1.3 Publicaciones de Ciudadanos en Facebook y Twitter durante la campaña electoral del 26J de 2016.....	256
8.2 Relación de seguidores en redes sociales y votantes de los principales partidos	256
8.2.1 Relación de los seguidores en Facebook de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos con sus resultados electorales alcanzados el 26 de junio de 2016.....	256
8.1.2 Relación de los seguidores en Twitter de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos con sus resultados electorales alcanzados el 26 de junio de 2016.....	257
8.2 Feedback de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos con sus seguidores en redes sociales.....	258
8.2.1 Feedback de los seguidores de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos en Facebook durante la campaña electoral del 26 de junio de 2016.	258
8.2.2 Feedback de los seguidores de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos en Twitter durante la campaña electoral del 26 de junio de 2016.	259
8.3 Estrategia en redes sociales de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos	260
8.3.1 Recursos digitales de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos en sus perfiles de Facebook ...	260
8.3.2 Recursos digitales de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos en sus perfiles de Twitter	261
8.3.3 Marketing digital. Horario de publicación de los partidos Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos en Facebook.	262
8.3.4 Marketing digital. Horario de publicación de los partidos Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos en Twitter.	263
CAPÍTULO 9. RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	265
9.1 Resultados e interpretación de los datos de la comunicación política de Podemos en Facebook y Twitter durante la campaña de las elecciones generales del 26J de 2016.	267
9.1.1 Resultados del análisis del Discurso	267
9.1.1.1 Resultados del análisis del discurso de Podemos en Facebook.....	267
9.1.1.2 Discurso. Resultados del análisis del discurso de Podemos en Twitter	268
9.1.1.3 Impacto. Resultados de las 10 publicaciones de mayor repercusión, su discurso y sus recursos en Facebook.....	268

9.1.1.4 Impacto. Resultados de las 10 publicaciones de mayor repercusión, su discurso y sus recursos en Twitter.	270
9.1.2 Resultados del análisis del Feedback	271
9.1.2.1 Resultados del análisis del Feedback en Facebook.....	271
9.1.2.2 Resultados del análisis del Feedback en Twitter.....	272
9.1.3 Resultados del análisis de los Recursos Digitales.....	273
9.1.3.1 Resultados del análisis de los Recursos Digitales en Facebook	273
9.1.3.2 Resultados del análisis de los Recursos Digitales en Twitter	275
9.1.4 Resultados del análisis de la estrategia de Marketing digital en horario de publicación.	277
9.1.4.1 Estrategia de publicación en Facebook.....	277
9.1.4.2 Estrategia de publicación en Twitter.....	278
9.1.5 Resultados de las entrevistas	278
9.1.5.1 Resultados del análisis de la entrevista en profundidad a Guillermo Paños, coordinador de redes sociales de Podemos de 2014 a 2017	278
9.1.5.2 Resultados del análisis de la entrevista en profundidad a Félix Fernández Trigueros, community manager de Podemos de 2015 a 2017	284
9.1.6 Resultados del análisis del Protocolo de Redes Sociales para las cuentas de Podemos .	288
9.2 Resultados e interpretación del análisis de la comunicación política de Pablo Iglesias e Íñigo Errejón en sus perfiles oficiales de Facebook y Twitter con motivo de la II Asamblea Ciudadana Vistalegre2.	291
9.2.1 Resultados del análisis del discurso de Pablo Iglesias con motivo de Vistalegre2.....	291
9.2.1.1 Discurso de Pablo Iglesias en Facebook.....	291
9.2.1.1 Discurso de Pablo Iglesias en Twitter.....	292
9.2.1.3 Impacto. Resultados de las 10 publicaciones de mayor repercusión de Pablo Iglesias en Facebook.	292
9.2.1.4 Impacto en Twitter.....	294
9.2.1.5 Resultados del análisis del feedback de los seguidores de Pablo Iglesias en Facebook.....	295
9.2.1.6 Resultados del análisis del feedback de los seguidores de Pablo Iglesias en Twitter...	295
9.2.2 Resultados del análisis de los perfiles de Íñigo Errejón con motivo de Vistalegre2	296
9.2.2.1 Discurso de Íñigo Errejón en Facebook.....	296
9.2.2.2 Discurso de Íñigo Errejón en Twitter.....	297
9.2.2.3 Impacto. Resultados de las 10 publicaciones de mayor repercusión de Íñigo Errejón en Facebook.	297
9.2.2.4 Impacto. Resultados de las 10 publicaciones de mayor repercusión de Íñigo Errejón en Twitter.....	298
9.2.2.5 Resultados del análisis del feedback de los seguidores de Íñigo Errejón en Facebook.....	300

9.2.2.6 Resultados del análisis del feedback de los seguidores de Íñigo Errejón en Twitter....	301
CAPÍTULO 10. CONCLUSIONES	303
10.1 Conclusiones generales	304
10.2 Conclusiones específicas	309
10.2.1 Conclusiones sobre la comunicación política de Podemos en Facebook y Twitter	309
10.2.2. Conclusiones sobre la comunicación política de Pablo Iglesias e Íñigo Errejón con motivo de la II Asamblea Ciudadana Vistalegre2	312
10.2.4 Conclusiones sobre las diferencias y similitudes de la comunicación política de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos en Facebook y Twitter.	314
10.3 Relación entre objetivos y conclusiones de la investigación.	316
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	317
BIBLIOGRAFÍA	318
REFERENCIAS.....	328
WEBGRAFÍA.....	334
LISTADO DE TABLAS	337
LISTADO DE IMÁGENES	343
LISTADO DE GRÁFICOS	345
ANEXOS EN CD	
ANEXO 1. PUBLICACIONES DE PODEMOS EN FACEBOOK DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 26J DE 2016	
ANEXO 2. PUBLICACIONES DE PODEMOS EN TWITTER DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 26J DE 2016	
ANEXO 3. PUBLICACIONES DE PABLO IGLESIAS EN FACEBOOK CON MOTIVO DE LA II ASAMBLEA CIUDADANA VISTALEGRE2	
ANEXO 4. 3. PUBLICACIONES DE PABLO IGLESIAS EN TWITTER CON MOTIVO DE LA II ASAMBLEA CIUDADANA VISTALEGRE2	
ANEXO 5. PUBLICACIONES DE ÍÑIGO ERREJÓN EN FACEBOOK CON MOTIVO DE LA II ASAMBLEA CIUDADANA VISTALEGRE2	
ANEXO 6. PUBLICACIONES DE ÍÑIGO ERREJÓN EN TWITTER CON MOTIVO DE LA II ASAMBLEA CIUDADANA VISTALEGRE2	
ANEXO 7. PUBLICACIONES DEL PP EN FACEBOOK DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 26J DE 2016	
ANEXO 8. PUBLICACIONES DEL PP EN TWITTER DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 26J DE 2016	
ANEXO 9. PUBLICACIONES DEL PSOE EN FACEBOOK DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 26J DE 2016	

ANEXO 10. PUBLICACIONES DEL PSOE EN TWITTER DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 26J DE 2016

ANEXO 11. PUBLICACIONES DE CIUDADANOS EN FACEBOOK DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 26J DE 2016

ANEXO 12. PUBLICACIONES DE CIUDADANOS EN TWITTER DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 26J DE 2016

Resumen

Cuatro años después del movimiento social 15M irrumpió en la escena política española un nuevo partido político bajo el nombre de Podemos. El 12 de enero de 2014, sus promotores dieron a conocer el proyecto publicando en el diario Público el manifiesto *Mover ficha: convertir la indignación en cambio político*, legitimando así su candidatura como la opción política del 15M, también llamado movimiento de los indignados. Dos meses después, Podemos quedó inscrito en el Registro de Partidos Políticos del Ministerio del Interior y otros dos meses más tarde logró cinco eurodiputados en el Parlamento Europeo, sus primeros representantes públicos. El denominado por los medios de comunicación ese mismo año como *fenómeno Podemos* se debió tanto a su éxito electoral en la elecciones europeas a tan solo dos meses de su constitución como al respaldo social obtenido en sus redes sociales digitales Facebook y Twitter, en las que superaron en pocos meses al resto de partidos políticos con representación parlamentaria de España, llegando a superar el millón de seguidores en ambos perfiles en la actualidad.

La presente investigación analiza cómo ha cambiado la comunicación política de los partidos en base a su participación en nuevos medios de comunicación social 2.0 como son las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, porque son las que cuentan con un mayor número de usuarios en España. Estos cambios también han afectado al resto de partidos políticos, que han modificado su comunicación política digital en cuanto a su estrategia, lenguaje digital e interacción con la ciudadanía. Para determinar qué similitudes y diferencias tienen los perfiles de Podemos con los del PP, PSOE y Ciudadanos, hemos realizado una comparativa de la que extraemos importantes conclusiones, entre la que destacamos que la estrategia digital no está influenciada por la ideología del partido sino que se rige por técnicas de marketing político digital.

A través del estudio de caso estudiamos la influencia que ha tenido la comunicación para el cambio social del 15M en la comunicación política de Podemos. Analizamos además el perfil de los responsables de las redes sociales de Podemos desde su fundación hasta la II Asamblea Ciudadana Vistalegre2, celebrada en febrero de 2017, en la que fue sustituido todo el equipo del Área de redes sociales. Para esto último hemos realizado dos entrevistas en profundidad a Guillermo Paños, responsable de las redes sociales de Podemos desde 2014, y a Félix Fernández Trigueros, coordinador de la campaña digital de Podemos en las Elecciones autonómicas de Andalucía en 2015 y posterior miembro del equipo de redes sociales de Podemos estatal.

En base a la Teoría de usos y gratificaciones establecemos cuáles son los usos que hace Podemos de sus perfiles oficiales en ambas redes, así como los beneficios y perjuicios que supone su abuso o desuso, tanto para el partido, como para sus responsables.

Abstract

Four years after the social movement 15M a new political party under the name of Podemos broke into the Spanish political scene. On January 12, 2014, their promoters publicized the project by publishing in the newspaper *Público* the manifesto *Mover ficha: converting indignation into political change*, legitimizing their candidacy as the political option of 15M, also called the movement of the *indignados*. Two months later, Podemos was registered officially in the Register of Political Parties of Spain, and, another two months later, the party got five seats in the European Parliament, his first public representatives. The one called by the media that same year as *Podemos phenomenon* was due both to its electoral success in the European elections just two months after his constitution and to the social support obtained in his digital social networks Facebook and Twitter, which exceeded in a few months to the rest of political parties with parliamentary representation of Spain, reaching over one million followers in both profiles at the present.

This doctoral research analyzes how the political communication of the parties has changed based on their participation in new social media 2.0 such as social networks, mainly Facebook and Twitter, because they have the largest number of users in Spain. These changes have also affected the rest of the political parties, which have modified their digital political communication in terms of their strategy, digital language and interaction with citizens. To determine what similarities and differences have the profiles of Podemos with the PP, PSOE and Ciudadanos, we have made a comparison from which we draw important conclusions, among which we emphasize that the digital strategy is not influenced by the ideology of the party but rather it is influenced by digital political marketing techniques.

Through the study case we study the influence that social communication of 15M has had for change in the political communication of Podemos. We also analyze the profile of those responsables for the social networks of Podemos from his foundation to the 2nd Citizen Assembly Vistalegre2, held in February 2017, in which the entire team of the Social Networks Area was replaced. For this last, we have conducted two in-depth interviews with Guillermo Paños, head of the social networks of Podemos since 2014, and Félix Fernández Trigueros,

coordinator of the digital campaign of Podemos in the autonomous elections of Andalucía in 2015 and later member of the network team.

Based on the Theory of uses and gratifications we establish whichs are the uses of their official profiles in both networks, and the benefits and harms that implies to abuse or to disuse, both for the party, as for those leaders.

Agradecimientos

¿Cómo recordar a alguien esencial en tu vida que ya no está sin ponerte triste o nostálgica? Después de siete años he llegado a la conclusión de que unas veces puedes y otras no, y no tiene nada de malo. Mi padre, que también tuve la suerte de tener como maestro en el colegio, falleció en 2010 mientras yo cursaba el Máster de Comunicación Social, cuando la tesis era solo una idea peregrina, bastante teníamos con su maltrecha salud como para pensar con claridad en ponerme en escribir una tesis y dar un paso más en mi incipiente camino académico. Le debo mi libertad, mi humor y muchas conversaciones, una de ellas sobre lo ocurrido el 15 de mayo de 2011 en la Puerta del Sol, aquella a la que le gustaba ir a manifestarse o a tomarse un cubata, indistintamente. La ilusión de que vivir es indoloro, como certeramente escribió Jorge Drexler en *Soledad*, se esfumó con él, pero no mi alegría y mi optimismo. Le agradeceré siempre sus largas charlas sobre filosofía, historia, literatura, ciencia y política, 68 años de conocimientos bien masticados que compartía con pasión para que no murieran en las hogueras del capitalismo, mi hermana, Elia Rivera, y mi primo Daniel Sáez Rivera saben bien de qué hablo.

Quiero agradecer a mi madre su amor y cuidados incondicionales, aun cuando no los he merecido. Me da cierta pena terminar este trabajo de investigación porque me unen a él las mil y una veces que mi madre me ha preguntado ¿cómo llevas la tesis Filomena? Le debo mi salud, mi rebeldía y mi falta total de ambición, equiparable a mis ganas de planchar la ropa, nulas. Mamá, cada uno de tus besos, abrazos y miradas me han hecho entender que el mundo es hermoso a pesar de que unos pocos con lo de unos muchos en su poder se empeñen en jodernos la existencia. Voy a pedirte un imposible: no te mueras nunca. Gracias por darme a mi hermana, sus tirones de pelo de cuando éramos niñas los ha compensado con creces de mayor, incluso con la penitencia de ayudarme durante semanas a darles forma a las tablas infinitas de datos del cuerpo documental de este trabajo. Le debo además mis carcajadas hasta hacerme pis, mi paciencia, mi generosidad y un arco detector de objetos robados para cuando viene a verme. Gracias por darme a Minimana que con tan solo tres añitos me da la mano para cruzar “para no me atropellen”. Leia, gracias por mirarme con tanto amor y por volver del paseo y subir desesperadamente la escalera para poder ayudarme con mi tesis, eres la que más pasión le ha puesto.

Mi profundo agradecimiento a Ignacio Gómez, mi Mocito, por confiar en mí más que yo. Por apostar que terminaría esta tesis doctoral pese a estar trabajando, como buena freelance, unos meses mucho, unos meses poco. Le debo una nueva forma de entender el mundo, su mundo, que compartimos de manera cómplice con opiniones encontradas en las que nos encontramos.

Gracias por tu bondad, por tu insistencia, por tu capacidad inaudita de reflexionar sobre los más mínimos detalles y por caminar conmigo sobre la cuerda floja de la incertidumbre sin soltarme de la mano. Gracias por cuidar tan bien de nuestra familia y hacer felices a Momo y Annie en tantas rutas de montaña y bici, nadie más podría con ellos en su remolque cicloturista.

Gracias a mi tía Elia por convertir con su capa roja y su cesta en un hogar calentito nuestra casa de Paterna del Madera en la que viven tantas ausencias. Caperucita tiene el don de la costumbre y un toque único con las croquetas que hace que te sientas especial allá donde esté ella, y tiene mucho mérito porque para poco quieta. Gracias también a mi tía Mariángeles porque cada vez que abre los brazos yo me meto en medio y viajo al país de las Maravillas, y a mi tía África por amadrinarme en diferido, originales somos un rato.

En el plano académico tengo mucho que agradecer a mis dos directores de tesis. A Vicente Baca Lagos, gran profesor y amigo, cuyas disertaciones en las clases en las que he tenido la suerte de acompañarle valen más que cualquier unidad didáctica. Gracias por abrir la mente de tus alumnos, por hacerles ver su fuerza y responsabilidad con lo que creen, por salirte del guion para dedicarle unos minutos a la actualidad del día y ponerla en relación con sus vidas y con la comunicación que les rodea. Tu bagaje nicaragüense flota en cada una de tus palabras. Gracias por coger mis ideas iniciales, darles sentido y diseñar conmigo un trabajo de investigación serio y riguroso. Gracias por los libros y artículos que me has enviado tan generosamente. Gracias a mi codirectora Julia Rodríguez Cela, doctora a comunicación política, que recibió mi trabajo con un entusiasmo que ha mantenido intacto hasta el final. Gracias por tus correcciones, tus consejos, tu pasmosa disponibilidad y por permitirme sentirme por un tiempo como José Agustín Goytisolo escribiendo Palabras para Julia cada vez que te llevaba nuevos capítulos y epígrafes.

En 2012 hice una estancia de investigación en la Cátedra de Estudios Electorales de la Universidad de Montreal, dirigida por Andrés Blais, que me recibió con una sonrisa, un despacho y una doctora española incisiva, Carol Galais, que hizo que mi estancia fuera provechosa y acogedora al mismo tiempo. Gracias a ambos, y a Henry Milner, por hablarme de procesos electorales, campañas, comunicación política y un largo etcétera de temas que han enriquecido el marco teórico de este trabajo. Gracias también a la reina de las flores de Montreal por viajar conmigo en bicicleta y compartir tantos baggles de parque en parque mientras me hablabas de Sartori, Habermas, Marcuse...

Cierro estos agradecimientos con mis amigos más entregados a la causa, capitaneados por Fernando Bazán. Gracias por tu Ministerio de Asuntos Exteriores en el que tengo una oficina, por tu lucidez y por tus aportaciones brillantes. Gracias a las doctoras rubias, Hermes, Sofía y

Mamá Tortuga, por compartir la soledad del doctorando y sabios consejos sobre cómo hacer una tesis por decisión propia sin perder la cabeza, o solo un poco. Gracias a Óscar Muñoz por regalarme su amistad, su sofá y su experta visión sobre interpretación de datos. Y a todos aquellos que se alegran de que por fin termine esta investigación y tenga más tiempo libre para disfrutar de la bici, la montaña y lo que se nos ponga por delante. Y termino con una mención especial a todas aquellas personas que conozco, y que nunca conoceré, que luchan para que se respeten los derechos humanos y los de los animales en cualquier rincón del mundo.

A todas, muchas gracias.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Estado de la cuestión y justificación del objeto de estudio

1.1.1 El partido político Podemos como estudio de caso

1.1.2 Delimitación del campo de estudio a Facebook y Twitter

1.2 Objetivos de investigación

1.2.1 Objetivo general de la investigación

1.2.2 Objetivos específicos de la investigación

1.3 Preguntas de investigación

1.4 Hipótesis

1.5 Introducción a la metodología utilizada

1.1 Estado de la cuestión y justificación del objeto de estudio

La comunicación política tiene como objetivo principal impactar en el mayor número posible de ciudadanos, a los que los partidos perciben como militantes y votantes potenciales, una tarea que facilita Internet desde hace varias décadas y que amplifican las redes sociales desde 2004, año en el que llega Facebook a la web 2.0. Un año más tarde, en 2005, nace Youtube, la red social dedicada en exclusiva al vídeo, y en 2006 es lanzada la plataforma de microblogging Twitter. Tres redes sociales que a día de hoy cuentan en España con: 17 millones de usuarios la primera, 13'5 millones la segunda y 9'5 la tercera¹. El potencial que tienen estas plataformas reside en la información que almacenan sobre estos millones de personas y en la facilidad que tiene cualquier usuario para interactuar con otro sin necesidad de conocerse previamente en el mundo offline.

Las redes sociales son plataformas digitales cuyo contenido depende de sus usuarios pero pertenecen a empresas tecnológicas, a las que Castells llama «*comerciantes de la comunicación gratuita*»², que han encontrado en Internet un rincón etéreo y omnipresente en el que facilitar el intercambio de información entre los ciudadanos y sacar un gran rendimiento económico de ello. Más adelante hablaremos de la explotación de los datos que tan generosamente depositamos los usuarios de las redes sociales en manos de estas empresas que no solo se lucran con su venta, sino que logran un poder político, social y económico al que pueden tener acceso, previo pago, gobiernos, organizaciones y compañías de todos los sectores.

Los partidos políticos son conscientes de este potencial aunque su adaptación les ha llevado más tiempo que al comercio o la banca, sectores que vieron la oportunidad de beneficiarse del contacto directo con los ciudadanos desde los primeros pasos del entorno web 1.0. La llegada de los medios de comunicación social o Social Media a la red dio comienzo a un nuevo episodio de la comunicación digital, denominada 2.0, que se caracteriza por el cambio del rol del receptor tradicional, convertido ahora en emisor de la comunicación y del que se puede extraer mucha información. Así, los partidos encuentran en las redes sociales a una parte significativa de la sociedad a la que convencer, no a través de la publicidad y los medios de comunicación de masas como hasta ahora, sino entrando en sus conversaciones.

¹ Datos del “Estudio Anual Redes Sociales” elaborado por *Elogia* para iab, abril de 2017. Recuperado de http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf (última consulta 4 de septiembre de 2017).

² Castells, Manuel. *Redes de indignación y esperanza*. Madrid, Alianza Editorial, 2012. P. 222

La sociedad de la información, o sociedad red³, se caracteriza por el intercambio multidireccional de información en el que cualquier usuario de Internet puede generar, recibir o divulgar contenidos en múltiples formatos, en cualquier espacio y tiempo. Este nuevo modo de comunicación ha logrado en pocas décadas un cambio de paradigma social que posiciona al ciudadano, hasta hace dos décadas, anónimo, en fuente de información, repercutiendo así en su desarrollo y empoderamiento individual y colectivo. Un efecto que Ortega define como la transformación de los pocos en muchos «...*gracias a los nuevos medios de comunicación, los pocos, individuos y minorías conectados, se vuelven muchos, se globalizan e incluso masifican*»⁴.

Para adaptarse a la nueva sociedad, y al «tercer entorno», como denomina Echeverría⁵ al nuevo espacio digital, los partidos políticos están adquiriendo nuevas estrategias de comunicación digital. Esta transformación es objeto de estudio desde múltiples perspectivas, veremos autores que ponen de ejemplo las claves del éxito de la campaña en redes sociales de Obama en 2008 como Beas⁶; quienes estudian el impacto que tienen las nuevas tecnologías en la política como Colombo, Galais y Gallego⁷; los que analizan el efecto de la nueva sociedad en el ciudadano como Sartori⁸, y terminamos con los que investigan los usos políticos de las redes sociales como Rodríguez y Ureña⁹, entre otros.

Este modelo de comunicación política lo puso en práctica por primera vez el candidato estadounidense del partido Demócrata John Edwards publicando un vídeo en Internet en el que pedía el voto para las primarias en las que se enfrentaba a John Kerry, y, aunque perdió aquellos comicios, puso la primera piedra de una nueva forma de comunicación con los votantes. Una tendencia que supo explotar Barack Obama en su primera campaña electoral en 2008¹⁰, y que recientemente ha descubierto el actual presidente de los EEUU, Donald Trump, que publica comentarios (tuits) en su perfil personal de Twitter sin pasar por filtros de su partido ni del

³ Castells, Manuel. *Comunicación y Poder*. Madrid, Alianza Editorial, 2009. P. 24.

⁴ Ortega, Andrés. *La fuerza de los pocos*. Barcelona, Galaxia Gutenberg, 2007. P. 110.

⁵ Echeverría Ezponda, J. "Democracia y sociedad de la información". *Isegoría*, nº 22, septiembre de 2000. P. 37.

⁶ Beas, Diego. *La reinención de la política: Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona, Grupo Planeta, 2011.

⁷ Colombo, C., Galais, C, y Gallego, A. "El uso de Internet y las actitudes políticas: Datos cuantitativos y cualitativos de España". *Arbor*. CSIC, nº 188, 2012. Recuperado de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1498> (última consulta 3 de febrero de 2016).

⁸ Sartori, Giovanni, *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Buenos Aires, Taurus, 2012.

⁹ Rodríguez Andrés, Roberto y Ureña Uceda, Daniel "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral". *Comunicación y pluralismo*, nº 10, 2011. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3883894> (última consulta 3 de febrero de 2016).

¹⁰ Beas, Diego. *La reinención de la política...* Op. Cit.

Gobierno, convirtiendo su perfil @realDonaldTrump, con 37,6 millones de seguidores, en un alternativo gabinete de prensa de La Casa Blanca.

En España, el partido político Podemos ha sido el que más jugo le ha sacado a las redes sociales desde su nacimiento en 2014, principalmente a Facebook y Twitter, en las que cuenta con más de un millón de seguidores en cada una. Al uso que hace de ellas, las gratificaciones que obtiene y los perjuicios que se derivan de su uso dedicamos esta investigación que aquí comienza, confiando en que este nuevo punto de vista aporte información interesante a nuestro campo de estudio, la comunicación política en las redes sociales.

1.1.1 El partido político Podemos como estudio de caso

Tras las primaveras árabes surgió en España un movimiento social de protesta que reivindicaba una mejora del sistema democrático promovido por diferentes organizaciones sociales como Juventud sin Futuro y Democracia Real Ya. El 15 de mayo de 2011 los ciudadanos estaban citados a una gran muestra social de disconformidad con el Gobierno en lo que empezó siendo una concentración puntual y terminó como una ocupación pacífica de la céntrica y representativa Puerta del Sol de Madrid. Nació así el 15M. El movimiento social renunció desde el principio a entrar en las instituciones a través de la vía política porque reivindicaba precisamente lo contrario, la participación de la ciudadanía desde su posición de base. Los medios de comunicación se vieron desbordados por el flujo constante de noticias que vertía el evento, sobre todo, por la falta de portavoces definidos a los que poder recurrir.

Los promotores del 15M se sirvieron desde su convocatoria, en los meses de marzo y abril de 2011, de las redes sociales para convocar, informar, denunciar, promover la participación, e incluso organizarse internamente. El movimiento social encontró en las redes sociales una vía de comunicación directa y sin intermediarios con la ciudadanía y con los propios participantes del movimiento que no precisaba de ningún medio de comunicación para transmitir sus mensajes. Unas redes sociales que, tres años después, fueron utilizadas con los mismos fines y métodos pero esta vez por un nuevo partido político promovido por un grupo de profesores de la Universidad Complutense y otros miembros del 15M que sí apostaban por la opción política. En marzo de 2014 nació Podemos, que analizamos en profundidad en el siguiente capítulo.

Veamos las razones por las que elegimos Podemos, y también porqué seleccionamos las redes sociales Facebook y Twitter, en lugar de analizar otros partidos u otras redes sociales como

Youtube o Instagram, para analizar los usos que los partidos políticos hacen de las redes sociales y qué gratificaciones y perjuicios reciben de ellas.

Como estudio de caso significativo hemos escogido Podemos porque desde el anuncio de su nacimiento, en enero de 2014, hasta el momento de cierre de esta investigación, en septiembre de 2017, es el partido español con representación parlamentaria (tercera fuerza política) con mayor número de seguidores en sus redes sociales, tanto en Facebook como en Twitter, en las que cuenta a 1 de septiembre de 2017 con un total de 1.156.315 seguidores en el caso de Facebook y 1.229.843 seguidores (followers) en Twitter. Su relevancia reside en el éxito sin precedentes de este tipo de comunicación por parte de un partido político en España.

Tabla nº 1. Número de seguidores en Facebook y Twitter de Podemos a 1 de septiembre de 2017

Perfil oficial de Podemos en Facebook ¹¹ 1.156.315 seguidores	Perfil oficial de Podemos en Twitter ¹² 1.229.843 seguidores
	

Fuente: elaboración propia

El partido se ganó en pocos meses el calificativo de *fenómeno Podemos* en los medios de comunicación, tanto por su éxito electoral obtenido en la elecciones europeas de 2014, a tan solo dos meses de su inscripción, como al respaldo obtenido en sus redes sociales. En mayo de 2014 ya había superado, e incluso multiplicado, al resto de partidos: «Solo 48 horas después de conseguir cinco escaños en el Parlamento Europeo se convirtió en el partido político español con más seguidores. Tanto en Twitter, con 194.000, como en Facebook, con 380.000. El perfil @ahorapodemos de la red de microblogs, donde es más activo, ha superado a todos. Al PP, con

¹¹ Captura de pantalla del perfil oficial de Podemos en Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/ahorapodemos/> (última consulta 1 de septiembre de 2017).

¹² Captura de pantalla del perfil oficial de Podemos en Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/ahorapodemos> (última consulta 1 de septiembre de 2017).

141.000, al PSOE, con 140.000, a UPyD con 83.00 y a Izquierda Unida con 63.000»¹³. Desde entonces el número de seguidores fue creciendo exponencialmente a un ritmo muy superior al del resto de partidos presidenciables hasta rozar el millón de seguidores en Facebook y los 750.000 en Twitter en un año.

Para completar nuestra justificación de por qué analizamos Podemos y comparamos sus perfiles con los de los principales partidos españoles: Partido Popular (en adelante PP), Partidos Socialista Obrero Español (en adelante PSOE) y Ciudadanos, mostramos en las siguientes tablas la evolución de los seguidores en Facebook y Twitter de estos partidos desde septiembre de 2015 (antes de las elecciones generales celebradas el 20 de diciembre de 2015) hasta septiembre de 2017, en las que se aprecia la significativa diferencia que hay entre ellos. En Facebook, Podemos cuenta con casi cinco veces más seguidores que el siguiente partido con más éxito en esta red social, Ciudadanos, seguido del PP y el PSOE.

Tabla nº 2. Evolución de los seguidores en Facebook de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos entre 2015 y 2017

Partido político	Septiembre 2015 ¹⁴	Septiembre 2017 ¹⁵
Podemos ¹⁶	977.076	1.156.315
Ciudadanos ¹⁷	199.861	279.933
pp ¹⁸	102.667	178.303
PSOE ¹⁹	99.904	150.453

Fuente: elaboración propia

En Twitter, por su parte, Podemos cuenta con el doble de seguidores que el segundo partido con mayor número de seguidores, en este caso el PP. En tercer y cuarto lugar encontramos al PSOE y a Ciudadanos.

¹³ Gómez, Luis y Viejo, Manuel “Las redes de arrastre de Podemos”. *El País*, 30 de mayo de 2014. Recuperado de https://politica.elpais.com/politica/2014/05/28/actualidad/1401305050_166293.html (última consulta 15 de septiembre de 2015).

¹⁴ Número de seguidores en Facebook de Podemos, Ciudadanos, PP y PSOE consultados el 29 de septiembre de 2015.

¹⁵ Número de seguidores en Facebook de Podemos, Ciudadanos, PP y PSOE consultados el 1 de septiembre de 2017.

¹⁶ Perfil oficial de Podemos en Facebook <https://www.facebook.com/ahorapodemos/>

¹⁷ Perfil oficial de Ciudadanos en Facebook <https://www.facebook.com/Cs.Ciudadanos/>

¹⁸ Perfil oficial del PP en Facebook <https://www.facebook.com/pp/>

¹⁹ Perfil oficial del PSOE en Facebook <https://www.facebook.com/psoe>

Tabla nº 3. Evolución de los seguidores en Twitter de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos entre 2015 y 2017

Partido político	Septiembre 2015	Septiembre 2017
Podemos ²⁰	743.000	1.229.843
pp ²¹	370.000	637.711
PSOE ²²	294.000	545.397
Ciudadanos ²³	197.000	385.207

Fuente: elaboración propia

En nuestro marco teórico dedicamos varios capítulos a Podemos, que cuenta además con estudios recientes cuyos autores abordan diferentes aspectos del partido como la influencia de sus redes sociales en la política española, como Pérez Arozamena²⁴; el perfil de sus votantes, como Fernández-Albertos²⁵; su discurso y trayectoria, como Torreblanca²⁶ y las claves de su éxito político, como Müller²⁷; entre otros.

1.1.2 Delimitación del campo de estudio a Facebook y Twitter

Hemos acotado nuestro estudio a la comunicación política en las redes sociales Facebook y Twitter porque son, de entre todas las plataformas comunicativas digitales del entorno 2.0, las que cuentan con un mayor número de usuarios en España, admiten mayor versatilidad de formatos (vídeo, texto, hashtags, emoticonos...) y son las más utilizadas por los principales partidos políticos españoles.

²⁰ Perfil oficial de Podemos en Twitter <https://twitter.com/ahorapodemos>

²¹ Perfil oficial del PP en Twitter <https://twitter.com/ppopular>

²² Perfil oficial del PSOE en Twitter <https://twitter.com/psoe>

²³ Perfil oficial de Ciudadanos en Twitter <https://twitter.com/CiudadanosCs>

²⁴ Pérez Arozamena, Rosa (coord.) *Podemos. La influencia de las redes sociales en la política española*. Madrid, Editorial Dykinson, 2015.

²⁵ Fernández-Albertos, José *Los votantes de Podemos. Del partido de los indignados al partido de los excluidos*. Madrid, Los libros de la Catarata, 2015.

²⁶ Torreblanca, José Ignacio. *Asaltar los cielos. Podemos o la política después de la crisis*. Barcelona, Penguin Random House-Debate, 2015.

²⁷ Müller, John (coord.). *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Barcelona, Deusto-Grupo Planeta, 2014.

Por encima de Twitter, en número de usuarios, está la red social de vídeo Youtube, pero la hemos descartado porque los canales de los partidos en esta red social tienen menos seguidores y publicaciones que los perfiles de la red de microblogging, siendo Podemos el que más suscritos a su canal tiene. Como podemos ver en la siguiente tabla, los vídeos de Podemos tienen casi el triple de público que los del siguiente partido con más suscritos, Ciudadanos. Por su parte, el bajo número de suscriptores del PSOE es señal de que su estrategia comunicativa no apuesta por esta red social para generar contenido y feedback con su público o bien que sus vídeos no obtienen la repercusión esperada. Youtube tiene un uso más lúdico, siendo los canales de música los más seguidos por sus usuarios por lo que no es tan relevante para nuestro estudio.

Tabla nº 4. Suscritos a los canales de Youtube de los partidos políticos a 1 de septiembre de 2017.

Podemos²⁸	Ciudadanos²⁹	PSOE³⁰	PP³¹
74.906	21.063	13.508	8.601

Fuente: elaboración propia

Volviendo a Facebook, hay una sentencia muy recurrente en nuestra disciplina que justifica por sí sola el estudio de esta red social: «si Facebook fuera un país, sería el más poblado del mundo»³², y es que en julio de 2017 alcanzó los 2.000 millones de usuarios en todo el mundo³³, más de la cuarta parte de la población mundial. Por su parte, Twitter cuenta con 319 de usuarios en el mundo, según el informe anual de la compañía³⁴, y, aunque sus resultados quedan muy por debajo de los de Facebook, está considerada por la mayoría de autores consultados como

²⁸ Canal de Podemos en Youtube: <https://www.youtube.com/user/CirculosPodemos>

²⁹ Canal de Ciudadanos en Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCpQHMcZ59Xailbshv0HGuuw>

³⁰ Canal del PSOE en Youtube: <https://www.youtube.com/user/psoe>

³¹ Canal del PP en Youtube: <https://www.youtube.com/user/partidopopular>

³² Martínez, Fátima "La Teoría de los Usos y Gratificaciones aplicada a las Redes Sociales". *Libro Nuevos Medios, Nueva Comunicación*. III Congreso Internacional de Comunicación 3.0, Universidad de Salamanca, octubre 2010. P. 7. Recuperado de <http://www.ntic2012.yolasite.com/resources/17%20Mart%C3%ADnez.pdf> (última consulta 1 de septiembre de 2017).

³³ Publicación del 5 de julio de 2017 en el perfil oficial de Facebook: «Ya somos una comunidad de 2000 millones de personas que usan Facebook cada mes». Recuperado de https://www.facebook.com/FacebookEspana/?brand_redir=20531316728 (última consulta 1 de septiembre de 2017).

³⁴ "Twitter Q4 and Fiscal Year 2016 Shareholder Letter", San Francisco, CA. February 9, 2017. Recuperado de https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1418091/000156459017001236/twtr-ex991_8.htm (última consulta 1 de septiembre de 2017).

la mejor red social para uso político como Díaz y Marín³⁵, Piscitelli³⁶ o Rodríguez y Ureña³⁷, entre otros.

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general de la investigación

Nuestro objetivo general es conocer el uso que hace el partido político Podemos de las redes sociales Facebook y Twitter para poder analizar qué gratificaciones obtiene de estas plataformas digitales y qué perjuicios se derivan de su uso.

1.2.2 Objetivos específicos de la investigación

- Determinar los usos que hace de las redes sociales el partido político Podemos:
 - Su estrategia de comunicación en redes sociales
 - Las interacciones que logran sus publicaciones
 - El perfil de sus responsables de redes sociales
 - El lenguaje digital de Podemos
- Comparar la comunicación política de Podemos en Facebook y Twitter con la de los principales partidos españoles (PP, PSOE y Ciudadanos) para establecer similitudes y diferencias.
- Determinar el uso que hacen de Facebook y Twitter los líderes de Podemos, Pablo Iglesias, cuyos perfiles en las redes sociales son los que cuentan con un mayor número de seguidores de entre todos los líderes políticos de España, e Íñigo Errejón.

³⁵ Díaz Guerra, Aurora y Marín Dueñas, Pedro Pablo "Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015". *Revista Internacional de Comunicación Ámbitos*, 23 de mayo de 2016. Recuperado de <http://institucional.us.es/ambitos/?p=2421> (última consulta 4 de febrero de 2017).

³⁶ Piscitelli, A. "Prólogo: Twitter, la revolución... Op. Cit.

³⁷ Rodríguez Andrés, Roberto y Ureña Uceda, Daniel "Diez razones para... Op. Cit.

1.3 Preguntas de investigación

En 2004, Marc Prensky se preguntaba en su artículo “La muerte del mando y del control” qué diferenciaba a los jóvenes nacidos en los ochenta con generaciones anteriores. Con su respuesta acuñó la denominación nativos digitales «...una generación que es mejor para asimilar información y tomar decisiones con rapidez, (...) asume la conectividad, y está acostumbrada a ver el mundo a través de una pantalla...»³⁸. Esta definición fue revisada y actualizada por el mismo autor en 2014, que matizó que los nativos digitales no eran los únicos que se desenvolvían con soltura en la red ya que había millones de personas que se estaban incorporado al nuevo espacio en su edad adulta, y que mostraban el mismo dominio que los “nativos digitales” por lo que concluyó que el término debía ser reformulado en “sabios digitales”³⁹.

A raíz de esta definición, denominaremos partidos políticos sabios digitales a los que han nacido en la era digital, es decir, los partidos que están acostumbrados a ver el mundo a través de pantallas y asumen la conectividad como parte indisociable de la comunicación, tal y como sucede en Podemos. Además, su éxito en redes sociales se debe a que una parte importante de sus votantes también son “sabios digitales” por lo que comparten el mismo código y canal de comunicación. De esta denominación surge una importante pregunta de investigación ¿Qué porcentaje del electorado de cada partido es seguidor de sus redes sociales? Si el porcentaje es elevado la comunicación del partido en redes sociales cobra aún más importancia. Veamos qué otras preguntas de investigación nos planteamos y cómo vamos a darles respuesta.

Pregunta 1. ¿Qué usos hace Podemos de Facebook y Twitter?

Pregunta 2. ¿Qué usos hacen Pablo Iglesias e Íñigo Errejón de Facebook y Twitter?

Pregunta 3. ¿Qué gratificaciones obtienen Podemos y sus líderes?

Pregunta 4. ¿Qué perjuicios pueden derivarse de su uso?

Pregunta 5. ¿Qué porcentaje del electorado de cada partido es seguidor de sus redes sociales?

³⁸ Prensky, Marc. “La muerte del mando y del control” *Strategic News Service*, Special Letter, 2004. P. 7. Recuperado de <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-SNS-01-20-04.pdf> (última consulta 7 de febrero de 2016).

³⁹ Prensky, Marc. "H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom" *Innovate: Journal of Online Education* 5.3, nº 3, 2009. Recuperado de <https://eric.ed.gov/?id=EJ834284> (última consulta 7 de febrero de 2016).

Pregunta 6. ¿Cuál es el perfil de los responsables de las redes sociales de Podemos?

Pregunta 7. ¿Cuál es el discurso de Podemos y sus líderes en sus redes sociales?

Pregunta 8. ¿Qué publicaciones tienen mayor interacción de los usuarios de Facebook y Twitter?

Pregunta 9. ¿Se han adaptado los partidos políticos al lenguaje digital?

Pregunta 10. ¿Cuáles son las diferencias y similitudes entre las redes sociales de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos?

1.4 Hipótesis

Establecemos como base de nuestra investigación que las redes sociales de Podemos Facebook y Twitter son plataformas digitales cuyo éxito en comunicación política se debe a tres hipótesis y añadimos una cuarta hipótesis, que el partido no solo obtiene beneficios de su presencia en dichas redes sociales sino que también recibe perjuicios derivados de su uso.

Hipótesis 1

Podemos tiene éxito en las redes sociales porque cuenta con expertos en comunicación digital que saben explotar su potencial político y social. Es el partido con mayor número de seguidores e interacciones en las redes porque lo componen “sabios digitales”⁴⁰ que han sabido adaptarse en contenido y forma al lenguaje de las redes sociales y una parte importante de sus votantes pertenece a la llamada ciudadanía digital.

Hipótesis 2

Podemos cuenta con expertos en redes sociales procedentes del 15M que han heredado el sistema de comunicación del movimiento social y éste se ha transformado en un modelo de comunicación política. Este vínculo le aporta además seguidores digitales, simpatizantes y votantes que se identifican con el movimiento social.

⁴⁰ Ibid.

Hipótesis 3

Los partidos *escoba* o *atrapatodo* son activos en redes sociales por condición necesaria, es decir, porque los demás partidos políticos también lo son, siendo los perfiles de Facebook y Twitter de Podemos un modelo de comunicación política digital para el resto de partidos en España, que han imitado su lenguaje digital.

Hipótesis 4

Las redes sociales usadas en comunicación política no solo dan gratificaciones, también pueden ser perjudiciales para sus usuarios por lo que aparecer en ellas no siempre es beneficioso.

1.5 Introducción a la metodología utilizada

Tras estudiar el estado de la cuestión y el marco teórico de nuestro campo de estudio en base a textos académicos, webgrafía y medios de comunicación pasaremos a desarrollar nuestro estudio de caso. Utilizamos un estudio de caso porque a partir de la descripción y análisis de las causas, métodos y problemas de un partido concreto podemos conocer mejor el aspecto teórico de la comunicación política en las redes sociales también de otros partidos. El estudio de caso significa «*conocer un objeto de estudio singular para describir, verificar o generar teoría sobre otros objetos dentro de su mismo contexto*»⁴¹, de ahí su relevancia en la investigación.

El modelo de análisis que hemos diseñado a medida para esta investigación está basado en la Teoría de usos y gratificaciones, a la que hemos añadido una tercera categoría: los perjuicios que pueden traer consigo las redes sociales para la comunicación política. Para poder establecer cuáles son esos usos estudiaremos primero cuáles son las necesidades de los partidos, cuáles de esas necesidades pueden ser cubiertas por las redes sociales y cuáles tienen que satisfacerse por otros medios. Para ello hemos ahondado en la extensa literatura que la ciencia política dedica a, según Bobbio et al., su “tema rey”⁴², los partidos. Clasificaremos esas necesidades de acuerdo a la pirámide desarrollada por Maslow⁴³ en la que las necesidades, en su caso personales, aparecen jerarquizadas y diferenciadas entre sí.

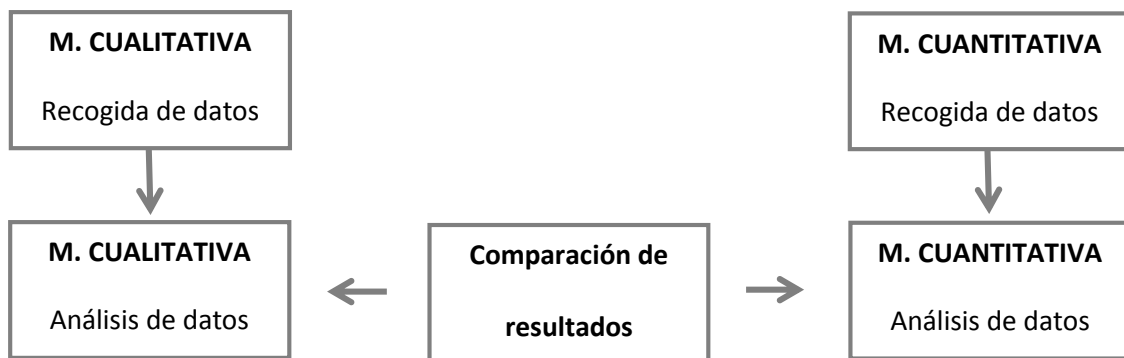
⁴¹ Martínez Carazo, Piedad Cristina. “El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica” *Pensamiento y Gestión* nº 20, 2006. P. 174. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/646/64602005/> (última consulta 10 de octubre de 2016).

⁴² Bobbio, Norberto, Matteucci, Nicola y Pasquino, Gianfranco. *Diccionario de política*. Vol. 2. Siglo XXI, 1991.

⁴³ Maslow, Abraham H. *Motivación y personalidad*. Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1991.

Para poder responder a nuestras preguntas de investigación y completar el modelo de análisis que proponemos necesitamos utilizar metodología mixta que combine la investigación cuantitativa con la cualitativa. En los supuestos en que una misma pregunta de investigación precise de ambas metodologías vamos a realizar Procedimientos concurrentes, tal y como los define Creswell, en los que *«se utilizan de forma simultánea o convergente metodologías cuantitativas y cualitativas, consiguiendo así una mejor comprensión del objeto de estudio»*⁴⁴.

Gráfico 1. Procedimiento concurrente de metodología mixta⁴⁵



Fuente: elaboración propia.

Dentro de la metodología cualitativa que vamos a utilizar hemos realizado **entrevistas** personales en profundidad y presenciales a dos personajes clave de la comunicación política de Podemos en sus redes sociales:

- Entrevista a Guillermo Paños, coordinador de redes sociales de Podemos desde su fundación en marzo de 2014 hasta febrero de 2017.
- Entrevista a Félix Fernández Trigueros, coordinador de la campaña en redes sociales de Podemos durante las Elecciones Autonómicas en Andalucía en 2015 y miembro del área de redes sociales de Podemos desde noviembre de 2015 hasta febrero de 2017.

El discurso de los partidos políticos en sus redes sociales, así como los usos que hacen de ellas, las gratificaciones que obtienen, los perjuicios que padecen y la comparativa de sus estrategias requiere de los citados Procedimientos concurrentes, en los que complementaremos los

⁴⁴ Creswell en Rodríguez Gómez, David, y Valdeoriola Roquet, Jordi. "Metodología de la investigación" *México: Red Tercer Milenio*. Universitat Oberta de Catalunya, 2012. P. 14. Recuperado de http://zanadoria.com/syllabi/m1019/mat_cast-nodef/PID_00148556-1.pdf (última consulta 12 de mayo de 2017)

⁴⁵ Ibid. P. 14.

resultados obtenidos a través de las entrevistas (metodología cualitativa) con los siguientes métodos de metodología cuantitativa:

- **Análisis de contenido.**
 - Publicaciones en las redes sociales Facebook y Twitter de:
 - Podemos (nombre en Facebook y Twitter: @ahorapodemos)
 - Campaña electoral 26J de 2016.
 - Publicaciones sobre la II Asamblea Ciudadana Vistalegre2 de enero y febrero de 2017.
 - Pablo Iglesias (nombre en Facebook: @IglesiasTurrionPablo, nombre en Twitter: @Pablo_Iglesias_)
 - Publicaciones sobre la II Asamblea Ciudadana Vistalegre2 de enero y febrero de 2017.
 - Íñigo Errejón (nombre en Facebook y Twitter: @ierrejón)
 - Publicaciones sobre la II Asamblea Ciudadana Vistalegre2 de enero y febrero de 2017.
 - PP (nombre en Facebook: @pp, nombre en Twitter: @PPopular)
 - Campaña electoral 26J de 2016, muestra de días pares (10, 12, 14, 16, 18, 20, 22 y 24 de junio de 2016)
 - PSOE (nombre en Facebook: @psoe, nombre en Twitter: @PSOE)
 - Campaña electoral 26J de 2016, muestra de días pares (10, 12, 14, 16, 18, 20, 22 y 24 de junio de 2016)
 - Ciudadanos (nombre en Facebook: @Cs.Ciudadanos, nombre en Twitter: @CiudadanosCs)
 - Campaña electoral 26J de 2016, muestra de días pares (10, 12, 14, 16, 18, 20, 22 y 24 de junio de 2016).
 - Análisis del discurso a través de Lexicometría. La lexicometría asistida por ordenador, basada en el primigenio método Alceste, tiene como objetivo el análisis de la unidades semánticas que componen los textos para poder interpretarlos, en nuestro caso nos ayudará a conocer el discurso de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos para poder estudiar qué efectos tiene en sus seguidores de redes sociales, qué paralelismos o diferencias hay entre ellos y cuáles son los objetos de referencia más recurrentes de cada partido. Para el análisis de

discurso basado en Lexicometría vamos a utilizar la misma muestra seleccionada para análisis de contenido.

- Recursos documentales. Utilizaremos también como fuente de información para análisis de contenido el *Protocolo de Redes Sociales para las cuentas de Podemos*, elaborado por el Consejo Ciudadano para orientar a sus responsables de redes y community managers para estudiar cuáles son sus funciones, herramientas y cuáles son las recomendaciones del partido respecto al uso de los perfiles corporativos en *Facebook y Twitter*.
- Comparativa entre resultados electorales de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos en las elecciones generales del 26J de 2016 con el número de sus seguidores en Facebook y Twitter.

Hemos elaborado una tabla para mostrar qué preguntas corresponden a cada metodología y cuáles precisan de ambas:

Tabla Nº 5. Preguntas de investigación y metodología de la investigación

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA CUANTITATIVA	METODOLOGÍA CUALITATIVA
¿Qué usos hacen Podemos y sus líderes Pablo Iglesias e Íñigo Errejón de las redes sociales Facebook y Twitter?	Análisis de contenido Lexicometría <ul style="list-style-type: none"> • Discurso • Frecuencia • Formato • Protocolo de redes 	Entrevista personal a Guillermo Paños, coordinador de redes sociales de Podemos desde 2014 y a Félix Fernández, community manager de Podemos desde 2015
¿Qué gratificaciones obtiene?	Análisis de contenido: <ul style="list-style-type: none"> • Nº de seguidores • Feedback de usuarios 	
¿Qué perjuicios pueden derivarse de su uso?	-	
¿Qué porcentaje del electorado de cada partido es seguidor de sus redes sociales?	Análisis de contenido % de seguidores frente a % de votantes	-
¿Cuáles son las diferencias y similitudes entre las redes sociales de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos?	Análisis de contenido Lexicometría. Comparativa: <ul style="list-style-type: none"> • Discurso • Frecuencia • Formato • Feedback 	-
¿Cuál es el discurso de los partidos en sus redes sociales?	Análisis de contenido Lexicometría <ul style="list-style-type: none"> • Discurso 	-
¿Qué publicaciones tienen mayor repercusión entre los seguidores de los partidos en Facebook y Twitter?	Análisis de contenido <ul style="list-style-type: none"> • Nº Me gusta • Nº Compartidos • Nº Comentarios 	-
¿Se han adaptado los partidos políticos al lenguaje digital?	Análisis de contenido <ul style="list-style-type: none"> • Formatos • Lenguaje digital • Marketing digital 	-

Fuente: elaboración propia

El trabajo que aquí se presenta ha sido elaborado de manera empírica. Todos los datos del corpus documental han sido extraídos de sus fuentes de manera manual y presencial por quien escribe, un trabajo que confiamos sea provechoso para ampliar el conocimiento sobre el campo que nos ocupa.

La novedad del tema de estudio que presentamos, los usos, gratificaciones y perjuicios de la comunicación política en las redes sociales digitales nos abre la posibilidad de aportar información nueva, tanto a la disciplina política, como a la ciencia de la comunicación, desde el

punto de vista del uso que los partidos dan, o pueden dar, a los medios de comunicación social 2.0.

Como todo buen trabajo de investigación exige, también hemos profundizado con ojo crítico en la literatura académica que aborda la relación entre comunicación política e Internet y aquella centrada en los partidos políticos en las redes sociales digitales para conocer cuál es el estado de la cuestión y enriquecer el marco teórico de la disciplina política. También hemos profundizado en los textos académicos y mediáticos dedicados a la comunicación política de Podemos en todas sus parcelas para contextualizar su uso de las redes sociales.

Para Eco⁴⁶, una vez localizado y examinado nuestro tema concreto, debemos dar forma orgánica a las reflexiones precedentes y escribir nuestro análisis y conclusiones de manera comprensible para el lector. Y, aunque para Manuel Soriano «*un investigador es, fundamentalmente, las obras que lee y el cúmulo de reflexiones de ellas derivadas*»⁴⁷, para nosotros es mucho más que leer y reflexionar. Significa tener inquietud y curiosidad por la realidad que nos rodea y buscar la manera de saber más sobre ella para poder llegar a unas conclusiones claras y útiles.

Respecto a nuestra redacción, escribimos en plural porque la investigación que aquí se presenta es fruto del trabajo y conocimiento colectivos. Aclaramos también que escribimos en género masculino en su concepción neutra, tal y como recoge la RAE: «*existe la posibilidad del uso genérico del masculino para designar la clase, es decir, a todos los individuos de la especie, sin distinción de sexos: Todos los ciudadanos mayores de edad tienen derecho a voto*»⁴⁸. Por lo tanto, no escribimos en masculino como distinción entre el género masculino y el femenino, al que pertenezco, sino por economía y fluidez del lenguaje.

⁴⁶ Eco, Umberto. *Cómo se hace una tesis*. Vol. 7. Barcelona, Editorial Gedisa, 2014.

⁴⁷ Soriano, Ramón. *Cómo se escribe una tesis: guía práctica para estudiantes e investigadores*. Córdoba, Editorial Berenice, 2008. P. 61

⁴⁸ “Los ciudadanos y las ciudadanas” *Real Academia de la Lengua Española*. Recuperado de <http://www.rae.es/consultas/los-ciudadanos-y-las-ciudadanas-los-ninos-y-las-ninas> (última consulta 12 de junio de 2017).

PRIMERA PARTE

PLANTEAMIENTO GENERAL Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CAPÍTULO 2. ANTECEDENTES Y CONTEXTO: NACIMIENTO Y EVOLUCIÓN DEL PARTIDO POLÍTICO PODEMOS

2.1 Origen y fundación de Podemos

2.2 “Sí se Puede” y otras herencias del 15M

2.3 Estructura del partido

2.4 Proyecto político

2.4.1 Clasificando a Podemos: izquierda-derecha, arriba-abajo, nuevo-viejo...

2.5 Financiación de Podemos

2.6 Resultados electorales y representación política de Podemos

2.6.1 Elecciones al Parlamento Europeo de 2014

2.6.1.1 El *fenómeno Podemos*

2.6.2 Elecciones municipales de 2015

2.6.3 Elecciones autonómicas de 2015

2.6.4 Elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 (XI Legislatura)

2.6.5 Elecciones generales del 26 de junio de 2016 (XII Legislatura) y nacimiento de la coalición Unidos Podemos

2.1. Origen y fundación de Podemos

Cuatro años después del movimiento social 15M irrumpió en la escena política española un nuevo partido político bajo el nombre de Podemos. El 12 de enero de 2014, sus promotores dieron a conocer el proyecto publicando en el diario Público⁴⁹ el manifiesto *Mover ficha: convertir la indignación en cambio político*⁵⁰, posicionando así su candidatura como la opción política del 15M, también llamado movimiento de los indignados, de cara a las elecciones europeas del 24 de mayo de ese mismo año.

El 15M renunció en 2011 a entrar en las instituciones públicas a través de la fórmula del partido político porque defendía el derecho de la ciudadanía a participar en las decisiones políticas que le afectan sin tener que renunciar a su identidad, sin embargo, en la Asamblea del 15M celebrada el 25 de mayo de 2013, según exponen Pereda y Aguado⁵¹, se aprobó abrir un nuevo proceso de debate sobre los objetivos políticos del 15M que dejaba la puerta abierta a lo que denominaron “bloque electoral”, aunque la propuesta no fue bien recibida por la mayoría de asambleas locales en debates posteriores y no prosperó. A pesar de esta reticencia, una parte de los participantes decidió que era el momento de convertir aquel bloque electoral en una opción alternativa al bipartidismo protagonizado por PP y PSOE, era el momento de crear Podemos, que llevaba años gestándose en el seno de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Complutense y diversos grupos de izquierda, tal y como recoge Dader: «*Su articulación comenzó a gestarse en asambleas universitarias y pequeños foros de izquierda extraparlamentaria madrileña en 2009, con una primera expansión al calor de la ocupación de la Puerta del Sol de Madrid por el “movimiento de los indignados del 15-M”, a partir del 15 de mayo de 2011*»⁵².

Según explicaba en 2014 el propio Pablo Iglesias, líder del nuevo partido, a Jacobo Rivero en *Conversación con Pablo Iglesias*, Podemos había llegado para cambiar las coordenadas de la

⁴⁹ “Intelectuales y activistas llaman a recuperar la soberanía popular con una candidatura para las europeas”. *Público*. 12 de enero de 2014. Recuperado de <http://www.publico.es/politica/intelectuales-y-activistas-llaman-recuperar.html> (última consulta 20 de octubre de 2015)

⁵⁰ “Mover ficha: convertir la indignación en cambio político”. *Público*. 12 de enero de 2014.

⁵¹ Pereda, Carlos y Aguado Felipe, “Objetivos políticos del 15M” *Éxodo*, nº 123, 2014. Recuperado de <http://www.exodo.org/objetivos-politicos-del-15-m/> (última consulta 2 de octubre de 2015)

⁵² Dader, José Luis. “Fascinados por Podemos”. Un fenómeno natural de la Democracia Sentimental” *Hermes. Journal of Communication* nº 4, 2015. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Dader_Jose_Luis/publication/278026694_Fascinados_por_Podemos_Un_fenomeno_natural_de_la_Democracia_Sentimental/links/5579bdf908aeacff2003ca68/Fascinados-por-Podemos-Un-fenomeno-natural-de-la-Democracia-Sentimental.pdf (última consulta 12 de octubre de 2015).

política española desde dentro de las instituciones⁵³, algo a lo que no aspiraba el movimiento social.

El 17 de enero de 2014, el profesor de Ciencia Política de la Universidad Complutense, Pablo Iglesias declaró en rueda de prensa que la condición del grupo promotor para seguir adelante con la iniciativa era recoger al menos 50.000 firmas ciudadanas en su página web, avales ciudadanos que alcanzaron en 24 horas⁵⁴. Así, el 11 de marzo de 2014, Podemos quedó inscrito en el Registro de Partidos Políticos del Ministerio del Interior de España⁵⁵.

El manifiesto fundacional contó con el respaldo de 30 personas procedentes de la universidad, la cultura y diversos movimientos sociales también relacionados con el 15M como las mareas verde y blanca. Recogemos la lista de firmantes publicada por el propio medio: Pablo Iglesias (profesor CC Política UCM), Jaume Asens (abogado), Albano Dante-Fachin (editor de la revista *Café amb Llet*), Santiago Alba Rico (filósofo), Jorge Riechmann (poeta, activista ecologista), Jaime Pastor (profesor CC. Políticas UNED), Cecilia Salazar-Alonso (activista de la Marea Verde-Madrid), Juan Carlos Monedero (profesor CC. Política UCM), Teresa Rodríguez (profesora de secundaria, delegada sindical y parte de Marea Verde Andalucía), Francisca Camacho (limpiadora de la Universidad de Cádiz y delegada sindical), Laura Mingorance (estudiante de la Universidad de Cádiz y parte de la Asociación Estudiantil Contra la Precariedad), Jesús Jaén (activista de la Marea Blanca-Madrid), Carmen San José (activista de la Marea Blanca-Madrid), Javier Cordón (activista de la Marea Blanca-Madrid), Sixto Casado (sindicalista ferroviario), Antón Gómez Reino-Varela (activista social), Elena Maeso (activista de la Oficina Precaria), Tristán Meyer (La Tuerka), Bibiana Medialdea (profesora de economía UCM), Olga Abasolo (socióloga), Raimundo Viejo Viñas (profesor de CC Políticas UdG), Germán Cano (profesor de Filosofía de la Universidad de Alcalá), Rita Maestre (estudiante) y Alejandro García (delegado sindical en McDonalds).

Podemos tiene en su germen un vínculo muy estrecho con la universidad, principalmente con la Complutense de Madrid, en la que buena parte de sus promotores son profesores, doctores y

⁵³ Rivero, J. *Conversación con Pablo Iglesias*. Madrid, Ediciones Turpial, 2014.

⁵⁴ "Pablo Iglesias consigue en un día los 50.000 apoyos que pedía para seguir adelante con Podemos" (19 de enero de 2014) *El Periódico*. Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/pablo-iglesias-consigue-dia-apoyos-necesarios-candidatura-3025169> (última consulta 20 de octubre de 2015).

⁵⁵ Ministerio del Interior de España. Recuperado de https://servicio.mir.es/nfrontal/webpartido_politico.html (última consulta 12 de septiembre de 2015).

egresados, como es el caso de Pablo Iglesias, Carolina Bescansa e Íñigo Errejón, director de la campaña electoral europea, que escribía en julio de 2014 un artículo en *Le Monde Diplomatique* sobre su propio partido: «*Podemos es una iniciativa muy joven pero arraigada en una hipótesis intelectual y política largamente fraguada en ámbitos del activismo y de la universidad, particularmente de la Complutense de Madrid*»⁵⁶.

Este vínculo evidente de los ideólogos de Podemos con el campus de Somosaguas, que, en palabras de Roberto Bécades, es «*una suerte de Chiapas donde todo es posible*»⁵⁷, y donde la que escribe también ha sido alumna, se caracteriza por sus activos movimientos estudiantiles. Un campus del que Podemos no se ha desvinculado, muchos de sus integrantes siguen siendo profesores y en 2016 puso en marcha su propio máster universitario, que *El País* calificó de desembarco: «*La Universidad Complutense de Madrid acoge este otoño el desembarco de los responsables del fenómeno político que surgió de sus aulas*»⁵⁸, refiriéndose al Máster de Título Propio de la Complutense "Política mediática. Mapas y herramientas para una nueva cultura de ciudadanía", promovido por parte de la cúpula del partido⁵⁹.

2.2 "Sí se Puede" y otras herencias del 15M

El nombre de Podemos tiene su origen en una de las principales consignas del 15M: "Sí se puede", con la que el movimiento social perseguía devolver a la ciudadanía su rol como agente activo de la sociedad⁶⁰, fomentando su participación en la actividad política, reservada a la clase política.

Aunque "Sí se puede" también es heredado. La campaña electoral que encumbró a Barack Obama a la presidencia estadounidense en 2008 está detrás del nombre del nuevo partido. El

⁵⁶ Errejón, I. "¿Qué es Podemos?" *Le Monde Diplomatique*, nº 225, julio 2014. Recuperado de <http://www.monde-diplomatique.es/?url=articulo/0000856412872168186811102294251000/?articulo=8c640f81-5ccc-4723-911e-71e45da1deca> (última consulta 22 de septiembre de 2015)

⁵⁷ Bécades, Roberto "Somosaguas, el germen universitario de Podemos" *El Mundo*, 28 de mayo de 2014. Recuperado de <http://www.elmundo.es/madrid/2014/05/27/5384ec12e2704ee65d8b457b.html> (última consulta 22 de septiembre de 2015)

⁵⁸ García de Blas, E. "El fenómeno Podemos se hace máster". *El País*, (24 de septiembre de 2016). Recuperado de http://politica.elpais.com/politica/2016/09/23/actualidad/1474660233_382257.html (última consulta 8 de octubre de 2016)

⁵⁹ Página web del Máster "Política mediática. Mapas y herramientas para una nueva cultura de ciudadanía" <https://politicamediatica.com/>

⁶⁰ Taibo, C., Vivas, E., & Antentas, J. M. *La rebelión de los indignados: Movimiento 15M: Democracia real, ya!* Madrid, Editorial Popular. 2011

lema de Obama, “Yes we can”, que tan buenos resultados le proporcionó, en votos y en la recaudación de fondos, que batió todos los records de sus antecesores⁶¹, dio lugar a la consigna del 15M y por extensión al nombre de la nueva formación política: Podemos.

El vínculo entre el partido y el movimiento social va más allá del nombre y ha sido analizado en múltiples textos, entre ellos el de Martín⁶², que analiza la relación entre Podemos y el 15M en tres sentidos: el organizativo, el contexto y el discurso. Un vínculo estrecho, al igual que el que tienen con otros movimientos sociales el Movimiento al Socialismo (MAS) en Bolivia y Syriza en Grecia, que ha llevado a muchos autores a denominarlo partido-movimiento⁶³. Para Martín: «*Si algo caracteriza a todos los anteriores con respecto a otros partidos con los que compiten electoralmente es su especial vinculación con distintos movimientos sociales. En esto, les resulta aplicable, en mayor o menor medida, la definición de “partido-movimiento” sugerida por Herbert Kitschelt*⁶⁴ (2006) para referirse, fundamentalmente, a los partidos de la izquierda libertaria surgidos en distintos países europeos a principios de los ochenta»⁶⁵. Otra de las comparativas entre el movimiento 15M y Podemos es su comunicación a la que dedicamos un epígrafe completo en el que hacemos un análisis de la influencia de la comunicación para el cambio social del movimiento de los indignados en la comunicación política del nuevo partido.

Sobre las razones de su fundación, en la página web del nuevo partido, sus impulsores explicaban los motivos que les llevaron a crearlo: «*Podemos nació con la convicción de que el cambio es posible y con la seguridad de que no lo traerán los demás partidos políticos (y menos aún los que nos han conducido a la situación actual), sino las personas que trabajan o buscan trabajo cada día y exigen, con toda legitimidad, un futuro más próspero y menos desigual para ellas y para sus familias*»⁶⁶. El objetivo de Podemos, según Podemos, era meter en el ruedo político un partido diferente a los ya existentes en España, a los que acusaban directamente de

⁶¹ Harfoush, R. (2009). *Yes We Did! An inside look at how social media built the Obama brand*. New Riders. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=lqVFW1NZAIGC&oi=fnd&pg=PR6&dq=yes+we+can+obama&ots=Ky4bNKRNoF&sig=GF9ByeW0zQjqOJoL8BvjVxcgxeK#v=onepage&q=yes%20we%20can%20obama&f=false> (última consulta 22 de septiembre de 2015)

⁶² Martín, Irene “Podemos y otros modelos de partido-movimiento” *Revista Española de Sociología* nº 24, 2015.

⁶³ De Sousa Santos, B. “The Podemos Wave”. *Open Democracy* 2015. Recuperado de <https://www.opendemocracy.net/boaventurade-sousa-santos/podemos-wave> (última consulta 14 de octubre de 2015).

⁶⁴ Kitschelt, Herbert “Movement Parties”, en R. Katz y W. Crotty *Handbook of Party Politics*, Londres, Sage, 2006.

⁶⁵ Martín, Irene “Podemos y otros... Op. Cit.

⁶⁶ Página web de Podemos. Recuperado de www.podemos.info (última consulta 15 de septiembre de 2015)

la mala situación social y económica del país, y que trajera el cambio social a través de la participación ciudadana. En su presentación añadían además que su ideal de Gobierno es participativo en su estructura y en la toma de decisiones, responsable y consecuente con su programa, solvente económicamente, con fuentes de financiación ciudadana que garanticen su independencia y comprometido con el cambio social y político que defiende: «*Tenemos una idea nítida de cuáles son nuestros problemas (políticas injustas e ineficientes; instituciones de todos al servicio de unos pocos; corrupción; desigualdad...) y de cuáles son las soluciones: un gobierno para la gente, responsable, solvente, independiente y comprometido con quienes desean un futuro mejor*».⁶⁷

En la presente investigación abordamos la comunicación política en las redes sociales, en las que podemos encontrar ejemplos de este vínculo entre los líderes del partido y los miembros del 15M. Vemos en el siguiente tuit de 2016 cómo Pablo Iglesias rescata de la hemeroteca de su programa televisivo *La Tuerka*, la entrevista que él mismo realizó a Miguel Urban, activista del 15M y actual diputado de Unidos Podemos, en la que se ubica como parte del movimiento. En él podemos leer: «*El 15M lo cambió todo. Me emociona recordar cómo vivimos todo aquello. ¿Te acuerdas @MiguelUrban ?*»⁶⁸.

Imagen nº 1. Tuit de Pablo Iglesias, 6 de noviembre de 2016.



Fuente: Captura de pantalla del perfil de Pablo Iglesias en Twitter: @Pablo_Iglesias_

⁶⁷ "Mover ficha: convertir... Op. Cit.

⁶⁸ Tuit publicado en el perfil personal de Pablo Iglesias en Twitter (@Pablo_Iglesias_), 6 de noviembre de 2016.

2.3 Estructura del partido

Para mantener la estructura horizontal propia de los movimientos sociales como el 15M dentro del propio partido se promovieron los llamados “Círculos”, grupos de trabajo asamblearios que surgieron en todo el territorio nacional e internacional de la mano de ciudadanos interesados en participar en el proyecto. Su funcionamiento es similar a las “comisiones” temáticas del 15M, en las que se debatía y tomaban decisiones por consenso de los asistentes, fueran quienes fueran, yo misma participé en algunas asambleas como ciudadana y mi voto valía lo mismo que el de cualquiera de los asistentes. Estos círculos, como recoge César Castañón en su artículo “100 días, 100 años. La irrupción de Podemos en la crisis del régimen político español” superaron el millar antes de la Primera Asamblea Ciudadana de Vista Alegre en 2015: *«El 2 de marzo, los portavoces anunciaban que su número era cercano a los 200, y el 22 de junio, su página de Facebook celebraba la existencia de más de 500 círculos. En el momento de celebrarse el primer congreso, la Asamblea Ciudadana “Sí Se Puede”, en noviembre, existían más de 1.000 círculos»*⁶⁹. Otra de las muestras del vínculo organizativo entre el partido y el 15M se evidenció tras el éxito electoral de 2014 en las elecciones Europeas. Para Martín: *«Fue entonces cuando empezó a detectarse un traspaso de miembros de las asambleas a los círculos, que no hizo sino acelerarse a partir de septiembre, cuando Podemos puso en marcha su proceso constitutivo como partido»*⁷⁰.

Por encima de los círculos, la organización interna del partido se basa en una estructura centralizada orquestada por la Secretaría General, el Consejo de Coordinación, el Consejo Ciudadano y la Asamblea Ciudadana. Este modelo de partido era en su origen un reflejo en España de lo que el Movimiento al Socialismo MAS había conseguido en Bolivia, tal y como manifestó Pablo Iglesias en el país latinoamericano en 2014, según las declaraciones que recoge Según en la revista científica Jacobinmag, en las que reconoce que el ADN de Podemos está más cerca del MAS de lo que muchos pueden imaginar: *«Today, I wanted to share with you some political intimacies, which have a lot to do with the genealogy —the DNA— of Podemos and which are directly connected to Bolivia in a way that’s closer than many can imagine»*.⁷¹ De

⁶⁹ Castañón Ares, César. “100 días, 100 años. La irrupción de Podemos en la crisis del Régimen político español.” *Ágora*, vol. 1, nº2, 2014. P. 162.

⁷⁰ Martín, Irene “Podemos y otros... Op. Cit.

⁷¹ Traducción propia: *«Hoy quiero compartir con vosotros algunas intimidades políticas que tienen que ver con la genealogía —el ADN— de Podemos, que está directamente conectado con Bolivia en un sentido mucho más cercano de lo que muchos pueden imaginar»*. Según, Bécquer. “Podemos’s Latin American roots”, *Jacobinmag* vol. 27, 2015. Recuperado de [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37719712/Podemoss Latin American Roots J Jacobin.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1496837921&Signature=GtrZh6c4jhbl](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37719712/Podemoss%20Latin%20American%20Roots_Jacobin.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1496837921&Signature=GtrZh6c4jhbl)

hecho, la tesis doctoral de Íñigo Errejón, mano derecha por entonces de Pablo Iglesias, estudia el discurso del MAS durante su primera legislatura y en sus conclusiones podemos discernir lo que sería un modelo para el futuro inmediato de Podemos: *«El MAS pasó inicialmente de ser un instrumento electoral local de las federaciones sindicales cocaleras a ser un partido nacional-popular que encarnaba una mayoría social y política contrahegemónica enfrentada al neoliberalismo, pudiendo postularse en las elecciones de 2005 como el representante del pueblo olvidado de Bolivia»*⁷². El pueblo olvidado de Bolivia contaba con el MAS de Evo Morales y la ciudadanía olvidada de España contaría, según sus promotores, con el Podemos de Pablo Iglesias.

Para la Secretaría general, El 15 de noviembre de 2014 Pablo Iglesias fue elegido secretario general en la primera Asamblea Ciudadana “Sí se Puede”, denominada Vistalegre1, ya que se celebró en el Palacio de Vistalegre de Madrid. El líder y fundador del partido obtuvo 95.311 votos, el 88,6% de los votos emitidos⁷³. La candidatura de Iglesias y su equipo, denominada “Claro que Podemos”, también fue la más votada para liderar el Consejo Ciudadano y la Comisión de Garantías Democráticas.

El Consejo Ciudadano es el órgano de dirección política en los periodos entre asambleas, lo componen el secretario general, 62 miembros elegidos por la Asamblea Ciudadana, los secretarios generales autonómicos y de las ciudades de Ceuta y Melilla, un representante de las personas inscritas en el Exterior y cuatro representantes de los Círculos⁷⁴.

La Asamblea Ciudadana la forman los inscritos en la página web de Podemos que solicitan participar. En ella se presentan las diferentes candidaturas y se elige a las personas y proyectos que van a liderar el partido. A modo exploratorio, participé en la II Asamblea Ciudadana Vistalegre2, celebrada los días 10 y 11 de febrero de 2017, a la que dedicaremos una parte importante de nuestra investigación porque estuvo marcada por la división interna del partido,

[gmPC6ZO3eVfdEE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPodemoss_Latin_American_Roots_Jacobin_2.pdf](#) (última consulta 20 de octubre de 2015).

⁷² Errejón, Íñigo. *La lucha por la hegemonía durante el primer gobierno del MAS en Bolivia (2006-2009): un análisis discursivo*. Tesis Doctoral UCM. Madrid, 2011. P. 572. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/14574/1/T33089.pdf> (última consulta 10 de noviembre de 2015).

⁷³ Riveiro, Aitor. “95.311 personas eligen a Pablo Iglesias secretario general de Podemos”. *Eldiario.es* (15 de noviembre de 2014). Recuperado de http://www.eldiario.es/politica/personas-Pablo-Iglesias-incontestable-Podemos_0_324767662.html (última consulta 2 de octubre de 2015).

⁷⁴ Podemos Página web/organos estatales. Recuperado de <https://podemos.info/organos-estatales/> (última consulta 31 de mayo de 2017).

protagonizada por Pablo Iglesias y el que había sido hasta entonces su mano derecha, Íñigo Errejón, que llevó a la Asamblea Ciudadana su propio proyecto político y equipo para el Consejo Ciudadano. Una división que quedó patente en las redes sociales que vamos a analizar a pesar de que el mensaje de ambos candidatos apelaba a la unidad.

En Vistalegre2, Pablo Iglesias fue reelegido secretario general del partido con el 89% de los votos a su favor (128.700 votos)⁷⁵. Lejos de hacerse a puerta cerrada, el enfrentamiento se hizo público a través de las redes sociales de los propios dirigentes del partido, por eso, hablaremos en profundidad de este episodio en nuestro estudio de caso porque supone un cambio en la forma de hacer comunicación política en España.

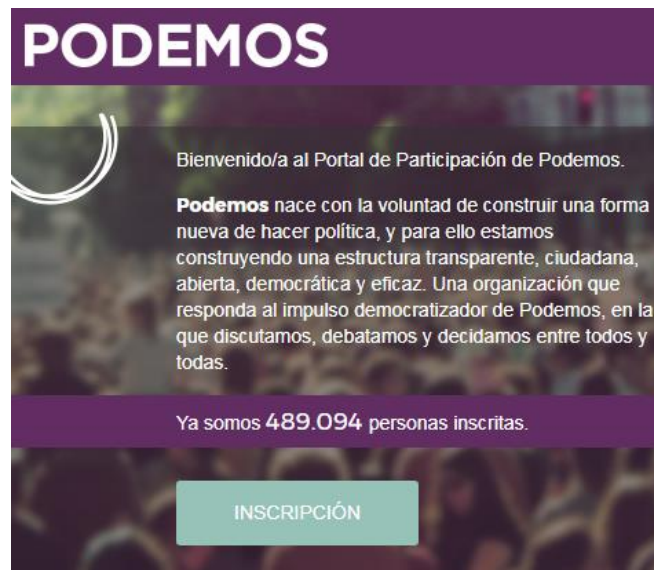
En lo que respecta a su músculo social, Podemos apostó en un inicio por la figura del “inscrito”, en contraposición al resto de partidos, que tienen “militantes”. La principal diferencia entre ambas figuras es que los inscritos de Podemos no están obligados a pagar una cuota y les basta con el registro en su página web⁷⁶ para tener pleno derecho a participar en todas las votaciones que lleva a cabo el partido, sea cual fuere su naturaleza. A 6 de septiembre de 2017, el censo de Podemos cuenta con 489.094 inscritos (Imagen nº2), de los cuales « *alrededor de un 40% es "durmiente", esto es, no ha participado en ningún proceso el último año.* »⁷⁷.

⁷⁵ Gil, Iván. “Pablo Iglesias derrota a Íñigo Errejón por una mayoría aplastante en Vistalegre II” *El Confidencial*, 12 de febrero de 2017. Recuperado de http://www.elconfidencial.com/espana/2017-02-12/asamblea-podemos-vistalegre-resultados-votacion-secretario-general-iglesias-errejon_1330231/ (última consulta 1 de abril de 2017).

⁷⁶ Página web de participación de Podemos <https://participa.podemos.info/es>

⁷⁷ García de Blas, Elsa “Podemos crea un nuevo censo de militantes para conocer su fuerza municipal”, *El País*, 11 de abril de 2017. Recuperado de https://politica.elpais.com/politica/2017/04/11/actualidad/1491908063_777932.html (última consulta 13 de abril de 2017).

Imagen nº 2. Captura de pantalla con los inscritos de Podemos a 6 de septiembre de 2017



Fuente: <https://participa.podemos.info/es>

El Consejo Ciudadano resultante de Vistalegre2 puso en marcha un nuevo censo, esta vez de “militantes” en abril de 2017, que funciona en paralelo al de inscritos. La diferencia entre los inscritos y los militantes es que estos últimos aportan más datos personales al partido, tienen que confirmar cada seis meses que siguen siendo activos, y pueden mostrar su disposición para ser candidatos en procesos electorales y en qué medida participan en la actividad de Podemos. El número de inscritos y militantes que aspira a alcanzar Podemos en 2020, según publicó *El Mundo*, es de 100.000 militantes y un millón de inscritos pero «En los primeros meses desde que abrieran el registro han conseguido alcanzar los 13.458 militantes, una cifra que queda lejos de esa meta...»⁷⁸.

La estructura de Podemos también ha dado lugar a muchos textos científicos y mediáticos, entre ellos el libro *Hasta luego, Pablo. Once ensayos críticos sobre Podemos*⁷⁹ en el que podemos leer opiniones encontradas sobre la organización interna, criticada por aparentar horizontalidad pero estar basada en una estructura vertical orquestada desde arriba. Encontramos también opiniones que defienden que la estructura de Podemos contrasta con la de los principales partidos surgidos de la transición, a los que *Politikon* define como formaciones

⁷⁸ “Podemos contabiliza 13.458 militantes en el primer balance del censo”. *El Mundo*, 20 de junio de 2017. Recuperado de <http://www.elmundo.es/espana/2017/06/20/5948bf0c268e3ea6168b45f1.html> (última consulta 6 de septiembre de 2017).

⁷⁹ Mateo, E. *Hasta luego, Pablo. Once ensayos críticos sobre Podemos*, Madrid, La Catarata, 2015.

«considerablemente cerradas, jerarquizadas y, en general, poco responsivas a los cambios en la sociedad»⁸⁰.

2.4 Proyecto político

En base a su programa y argumentario clasificamos a Podemos como un partido escoba o atrapado, definido por Kirchheimer como *catch-all parties*⁸¹, partidos que se dirigen a toda la sociedad sin importar su estrato social o su orientación política previa. Encontramos en el propio manifiesto fundacional de Podemos esta aspiración atrapado: «...hacemos falta todos, vengamos de donde vengamos, hayamos votado en el pasado lo que hayamos votado»⁸². Ésta identidad obliga a los partidos a cumplir expectativas heterogéneas, lo que significa para Simón que tienen que estar «siempre atentos a un escenario electoral en el que se espera de ellos que satisfagan muchas preferencias diversas al mismo tiempo y de manera inmediata»⁸³, lo que complica su trabajo en relación a los partidos especializados, como pueden ser el partido verde EQUO o su Red de Derechos Animales, especializada en defender a estos últimos desde las instituciones.

El ideario de Podemos queda recogido en el programa electoral elaborado con motivo de las elecciones generales del 26 de junio de 2016, un total de 394 propuestas maquettadas simulando un catálogo comercial de la marca de muebles sueca IKEA, que se enmarcan en seis bloques: Democracia económica, Democracia social, Democracia política, Democracia ciudadana, Democracia internacional y Propuestas de ámbito autonómico y municipal.⁸⁴ Más adelante veremos qué resultados electorales obtuvo con este programa.

2.4.1 Clasificando a Podemos: izquierda-derecha, arriba-abajo, nuevo-viejo...

Su posicionamiento ideológico también ha sido motivo de análisis académico y mediático porque el discurso oficial del partido renuncia a la idea clásica de izquierda y derecha frente a la dualidad marxista de “los de abajo” frente a “los de arriba”, tal y como defendía el 15M, aunque

⁸⁰ Politikon. *La urna rota. La crisis política e institucional del modelo español*. Madrid, Debate, 2014.

⁸¹ Kirchheimer, O. “El camino hacia el partido de todo el mundo” *Teoría y sociología críticas de los partidos políticos*. Barcelona, Anagrama, 1980.

⁸² “Mover ficha: convertir... Op. Cit.

⁸³ Simón, Pablo. “Gobernar en el vacío” *elpolitikon.es*, 1 de octubre de 2014. Recuperado de <https://politikon.es/2014/10/01/gobernar-en-el-vacio/> (última consulta 16 de octubre de 2015).

⁸⁴ Programa electoral recuperado de <http://lasonrisadeunpais.es/wp-content/plugins/programa/data/programa-es.pdf> (última consulta 20 de mayo de 2017).

sus líderes sí se identifican a nivel personal abiertamente con la izquierda. Aquí un ejemplo de un artículo escrito por Pablo Iglesias en 2014 en la revista *Éxodo* en el que posiciona a Podemos como una alternativa de izquierdas: *«el fondo moral de la pedagogía política que la izquierda pretende hacer entre la ciudadanía en momentos de quietud política, cuando la tarea de la izquierda es defender ciertas ideas contra la ideología dominante, estalla de una manera redonda y recurrente en cada momento y lugar que un pueblo asume las riendas de su propio destino, empoderándose políticamente y tomando conciencia radical de su dignidad y su libertad»*⁸⁵.

Para la ciencia política Podemos se enmarca en el concepto de izquierda. Tomamos como referencia el trabajo de Bobbio en *Derecha e Izquierda*⁸⁶, obra en la que revisa a su vez los conceptos desarrollados por otros autores como Galeotti, que marca la diferencia entre derecha e izquierda por su “jerarquía” la primera o “igualdad” la segunda, Cofrancesco, que vincula a la derecha con la “tradición” y a la izquierda con la “innovación”, o Revelli, que explica que derecha e izquierda no son términos absolutos como lo pueda ser denominarse “católico” y para distinguirlas establece cinco criterios que separan a la derecha de la izquierda: «según el tiempo (progreso-conservación), según el espacio (igualdad-desigualdad), según los sujetos (autodirección-heterodirección), respecto a la función (clases inferiores-clases superiores) y respecto al modelo de conocimiento (racionalismo-irracionalismo)»⁸⁷.

Para Bobbio, la derecha y la izquierda forman un binomio *«no hay derecha sin izquierda, y viceversa»*⁸⁸, en el que el criterio que marca la diferencia es la igualdad: *«...el elemento que mejor caracteriza las doctrinas y los movimientos que se han llamado «izquierda», y como tales además han sido reconocidos, es el igualitarismo, cuando esto sea entendido, lo repito, no como la utopía de una sociedad donde todos son iguales en todo sino como tendencia, por una parte, a exaltar más lo que convierte a los hombres en iguales respecto a lo que los convierte en desiguales, por otra, en la práctica, a favorecer las políticas que tienden a convertir en más iguales a los desiguales»*⁸⁹.

⁸⁵ Iglesias, Pablo “Podemos, el eterno retorno de los Derechos Humanos”, *Éxodo* nº123, 2014. Recuperado de <http://www.exodo.org/podemos-el-eterno-retorno-de-los-derechos-humanos/> (última consulta 12 de octubre de 2015).

⁸⁶ Bobbio, Norberto. *Derecha e Izquierda. Razones y significados de una distinción política*. Barcelona, Taurus, 1996.

⁸⁷ Ibid. P. 132.

⁸⁸ Ibid. P. 125.

⁸⁹ Ibid. P. 152.

Aunque los analistas políticos y los medios lo enmarcan también en la izquierda por su ideología y militancia, reconocen que el 15M reabrió en España un nuevo debate sobre la clasificación de los partidos, que rechazan el concepto tradicional de izquierda y derecha, como es el caso de Podemos y de Ciudadanos. Para *El País*, Podemos se auto ubica en el eje de coordenadas vertical *«Podemos, afirma el partido, no es de izquierdas ni de derechas, es de abajo, de los desfavorecidos, frente a los de arriba, la casta»*⁹⁰, pero su militancia es abiertamente de izquierdas *«Aunque los números que acumula Podemos provengan de un amplio sector, la energía política, el petróleo que alimenta el motor, es de izquierdas»*⁹¹.

Lavezzolo da dos explicaciones a este rechazo de Podemos a definirse como de izquierda o derechas, la primera es porque quieren *«trasladar al electorado que se encuentra en una posición de centro, pragmática y moderada»*, y la segunda *«porque las categorías utilizadas (el eje izquierda-derecha) no definen su ideología, su cosmovisión, y por tanto quieren proponerle al votante otro mapa mental para orientarles respecto a su ideario político»*⁹². Por su parte, Montesinos defiende que Podemos mantiene la premisa del político y filósofo italiano Antonio Gramsci cuando habla de *«la cultura nacional popular como máximo exponente de la doctrina de la izquierda posmarxista, un principio que asumió la socialdemocracia europea tras la Segunda Guerra Mundial para reconciliarse con el pueblo»*⁹³, por lo que su posición es una evolución de la izquierda marxista.

A estos binomios se suma otro que defiende Galindo, el de lo “nuevo” frente a lo “viejo”⁹⁴. Sobre estos conceptos explica que Podemos se presenta como un partido que nace para renovar las instituciones frente a los partidos instalados en ellas (PP, PSOE, IU...), sin embargo, le da mayor importancia a su posicionamiento de la “gente corriente” contra el *establishment* de lo que

⁹⁰ Aguilar, Miguel Ángel. “Arriba y abajo, izquierda y derecha” *El País*, 9 de febrero de 2015. Recuperado de http://politica.elpais.com/politica/2015/02/09/actualidad/1423505870_944144.html (última consulta 14 de octubre 2015).

⁹¹ Carlin, Jhon “La casta somos todos” *El País*, 29 de enero de 2015. Recuperado de http://politica.elpais.com/politica/2015/01/28/actualidad/1422472128_534994.html (última consulta 15 de octubre de 2015).

⁹² Lavezzolo, Sebastián “La ideología de Podemos y Ciudadanos” *Eldiario.es*, 21 de abril de 2015. Recuperado de http://www.eldiario.es/piedrasdepapel/ideologia-Podemos-Ciudadanos_6_379422094.html (última consulta 15 de octubre de 2015).

⁹³ Montesinos, J. “¿Usted es de derechas o de izquierdas?”. *La Vanguardia*, 23 de febrero de 2015. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/local/valencia/20150223/54427546542/usted-izquierdas-derechas.html>

⁹⁴ Galindo, Jorge. “Movilización social y representación política en España: de los indignados a Podemos.” *Democracia participativa e Izquierdas*. Ecuador, Ed. Friedrich-Ebert-Stiftung (FES-ILDIS), 2015. P. 439.

denominan “la casta”, por lo que al eje vertical de los de abajo contra los de arriba le da también mayor peso.

Más allá de los binomios izquierda-derecha, arriba-abajo y nuevo-viejo encontramos otra definición de Podemos como partido, la que le otorga Dader como “partido sentimental”: *«Que una eclosión de tal naturaleza se haya producido, sin apenas articulación programática, ante el mero reclamo de la expulsión de una ‘casta corrupta’ y por el contagio empático –vía interpersonal y online–, de cientos de miles –hasta alcanzar millones– de ciudadanos sin referentes políticos o ideológicos definidos, sólo puede explicarse, en mi opinión, por un fenómeno de seducción extrema, de enamoramiento político masivo facilitado y nutrido por las condiciones de ‘democracia sentimental’ que se ha instaurado en la cultura occidental contemporánea»*⁹⁵, una democracia sentimental que se define por la emotividad de sus mensajes más allá de otros parámetros como pueden ser el económico, el social o el organizativo.

Para Maldonado, se trata de un fenómeno que roza la fe, donde se imponen las emociones, dando paso a lo que denomina religión política: *«es sorprendente que a estas alturas de la historia de la especie todavía podamos experimentar pasiones políticas tan arrebatadas como las que se manifiestan en los mítines de un Obama o un Trump. Es tal el entusiasmo, la fe allí exhibida, que la hipótesis de que asistimos a un reverdecimiento de las religiones políticas no puede descartarse fácilmente»*⁹⁶. De hecho, siguiendo esta hipótesis, Muriel asegura que una de las claves del éxito de Podemos en 2014 fue *«la elaboración de un discurso claro que apela a la emoción»*⁹⁷, acompañado del uso del lenguaje audiovisual, la construcción del liderazgo, el uso de la televisión y los modos utilizados por el 15M. Veremos si el discurso de Podemos en sus perfiles de Facebook y Twitter apela a la emoción del público y en qué términos.

2.5 Financiación de Podemos

La financiación de Podemos también merece una mención aparte porque introduce novedades respecto a la financiación de otros partidos y porque es uno de los usos que el partido hace de

⁹⁵ Dader, José Luis "Fascinados por... Op. Cit. P. 15.

⁹⁶ Arias Maldonado, Manuel. *La democracia sentimental*. Barcelona, Página Indómita, 2016.

⁹⁷ Muriel, Eduardo “Cinco claves del éxito de la campaña electoral de Podemos” *lamarea.com*, 26 de mayo de 2014. Recuperado de <http://www.lamarea.com/2014/05/26/Cinco-Claves-Del-Exito-De-La-Campana-Electoral-De-Podemos/> (última consulta 14 de octubre de 2015)

sus redes sociales. Como podemos ver en su página de web⁹⁸, aseguran que su sistema de financiación se basa en tres principios: innovación, independencia y transparencia. Innovación basada en el concepto de “economía colaborativa”⁹⁹ que les permitirá no aceptar financiación de los bancos, recurriendo a campañas de crowdfunding, microcréditos y tienda online de merchandising. Independencia de los poderes económicos y limitación de las cuantías de las donaciones. Y transparencia en la publicación de sus cuentas y facturas¹⁰⁰.

Imagen nº 3. Captura de pantalla. Ingresos y gastos publicados por Podemos



Fuente: <https://transparencia.podemos.info/>

Su financiación ha sido desde el principio un imán para algunos medios muy críticos con Podemos desde sus inicios, como *Ok Diario* y *El Español*, que han publicado informes y artículos sobre la vinculación de los líderes de Podemos, principalmente Pablo Iglesias y Juan Carlos Monedero, con países como Venezuela e Irán, de los cuales, afirmaban, recibían financiación ilegal. Muchas de estas publicaciones fueron denunciadas ante los tribunales, hacemos un pequeño resumen. La primera de las noticias denunciadas fue la publicada por *OK Diario* el 6 de mayo de 2016 en la que informaba sobre un cobro recibido por Pablo Iglesias del gobierno

⁹⁸ Podemos. Página web/financiación. Recuperado de <https://podemos.info/financiacion/> (última consulta 20 de julio de 2017)

⁹⁹ Cañigüeral, Albert. "Los retos de la economía colaborativa." *Dossieres Economistas Sin Fronteras* nº 12, 2014.

¹⁰⁰ Podemos. Página web de transparencia <https://transparencia.podemos.info/> (última consulta 20 de julio de 2017)

venezolano por asesoramiento político en 2014¹⁰¹, la noticia fue rechazada por la Audiencia como prueba de la financiación ilegal de Podemos y el periódico digital no solo perdió el juicio, sino también al que fuera su jefe de investigación, que denunció a su vez al medio por modificar el artículo sin su consentimiento¹⁰². Aparte de los artículos de prensa, Podemos y varios de sus fundadores han recibido desde entonces siete denuncias y querellas por financiación ilegal y blanqueo de capitales que la justicia ha archivado o dictado sentencias que niegan dichas vía de financiación ilegal¹⁰³. La última de estas acciones legales, de momento, la protagonizó la Fiscalía de la Audiencia Nacional al solicitar al juzgado número 6 de Madrid el rechazo de una nueva denuncia contra Podemos, esta vez de la Unión Cívica Española-Partido Por la Paz, Reconciliación y Progreso de España (UCESP) en base a un informe presentado por la asociación Manos Limpias denominado Pisa (Pablo Iglesias Sociedad Anónima), cuya autenticidad había sido desmontada en procesos anteriores. Según un comunicado de la agencia *Europa Press* publicado por *El Mundo* el 30 de junio de 2016, «no existe el más mínimo sustento documental o de otro tipo» que acredite la financiación ilegal de Podemos¹⁰⁴.

2.6 Resultados electorales y representación política de Podemos

2.6.1 Elecciones al Parlamento Europeo de 2014

Los primeros comicios a los que se presentó la nueva formación fueron las elecciones al Parlamento Europeo celebradas el 24 de mayo de 2014, en las que Podemos fue la cuarta fuerza más votada en España. Veamos sus resultados y el del resto de formaciones políticas¹⁰⁵.

¹⁰¹ Mercado, Francisco. “El Gobierno de Maduro pagó 272.000 dólares a Pablo Iglesias en el paraíso fiscal de Granadinas en 2014”. *OK Diario*, 6 de mayo de 2016. Recuperado de <https://okdiario.com/investigacion/2016/05/06/policia-investiga-pago-272-000-dolares-pablo-iglesias-gobierno-venezuela-124602> (última consulta el 28 de octubre de 2016).

¹⁰² Bayo, Carlos Enrique y López, Patricia “Así manipuló Eduardo Inda su 'exclusiva' para acusar falsamente a Pablo Iglesias”. *Público*, 30 de marzo de 2017. Recuperado de <http://www.publico.es/politica/trama-mediatica-manipulo-eduardo-inda.html> (última consulta 30 de mayo de 2017)

¹⁰³ “La Justicia archiva por séptima vez una acción penal por la financiación de Podemos”. *InfoLibre*. 15 de julio de 2016. Recuperado de http://www.infolibre.es/noticias/politica/2016/07/15/la_justicia_archiva_por_septima_voz_una_accion_penal_contra_podemos_sus_dirigentes_52566_1012.html (última consulta el 28 de octubre de 2016)

¹⁰⁴ “La Fiscalía de la Audiencia rechaza investigar a Podemos por supuesta financiación de Venezuela e Irán”. *El Mundo*, 30 de junio de 2016. Recuperado de <http://www.elmundo.es/espana/2016/06/30/5774edbe46163f9e0e8b45dd.html> (última consulta el 28 de octubre de 2016).

¹⁰⁵ Ministerio del Interior. Resultados electorales. Recuperado de <http://elecciones.mir.es/resultados2014/99PE/DPE99999TO.htm> (última consulta 8 de octubre de 2016).

Tabla nº 6. Resultados elecciones europeas del 24 de mayo de 2014

PARTIDO	VOTOS	EURODIPUTADOS
PP	4.074.363	16
PSOE	3.596.324	14
IZQUIERDA PLURAL	1.562.567	6
PODEMOS	1.245.948	5
UPyD	1.015.994	4
COALICIÓN POR EUROPA	850.690	3
EPDD	629.071	2
CIUDADANOS	495.114	2
LPD	324.534	1
PRIMAVERA EUROPEA	299.884	1

Fuente: Elaboración propia

Como vemos en el resultado de los comicios europeos, la nueva formación recibió el respaldo de cerca del 8% de los votantes. Los partidos que lograron un mayor respaldo ciudadano fueron el PP, que obtuvo 16 escaños, seguido del PSOE, con 14, y la coalición Izquierda Plural, formada por diferentes formaciones de izquierda, entre ellas Izquierda Unida (IU), que logró seis escaños.

6.6.1.1 El fenómeno Podemos

Según los analistas políticos y los medios de comunicación nacionales e internacionales Podemos fue la gran sorpresa de las elecciones al Parlamento Europeo por sus excelentes resultados, que contrastaban con sus escasos meses de vida. Este ascenso inesperado le valió desde entonces el calificativo de “fenómeno”. Los medios coincidieron en que comenzaba un nuevo periodo en la política española en el que los nuevos partidos como Podemos, seguido de Ciudadanos, que obtuvo dos eurodiputados, tomaban fuerza y ponían un punto y aparte al bipartidismo PP-PSOE. *El País* destacaba que el rápido ascenso del partido era la gran sorpresa de las elecciones europeas: «Tres meses de existencia le han bastado a Podemos, inscrito en el registro el 11 de marzo pasado, para lograr cinco escaños en el Parlamento Europeo y convertirse este domingo en la gran sorpresa de la jornada electoral»¹⁰⁶. Para *El Mundo*, la victoria de Podemos era un duro golpe para el bipartidismo protagonizado por el PP y el PSOE¹⁰⁷. Por su

¹⁰⁶ Gálvez, J. J. “Podemos se convierte en la sorpresa y logra cinco escaños en Estrasburgo”. *El País*, 26 de mayo de 2014. Recuperado de https://politica.elpais.com/politica/2014/05/25/actualidad/1401009854_060215.html (última consulta 10 de octubre de 2016)

¹⁰⁷ Cruz, M. “El bipartidismo se desmorona”. *El Mundo*, 26 de mayo de 2014. Recuperado de <http://www.elmundo.es/espana/2014/05/25/53825a0422601d8c298b456e.html> (última consulta 10 de octubre de 2016)

parte, ABC pronosticó que el nuevo partido condicionaría el futuro de IU y PSOE y otorgó parte importante de su éxito a su campaña en las redes sociales: «*Con un mensaje agresivo en contra del bipartidismo y una fuerte campaña a través de las redes sociales, Podemos ha logrado llegar a una masa electoral significativa cruzándose en el vuelo de Izquierda Unida, que no logró incorporar a Pablo Iglesias a su candidatura*»¹⁰⁸.

Desde el punto de vista de sus votantes, *eldiario.es* analizó tras las elecciones europeas su procedencia política, determinando que el 36% había votado al PSOE en las elecciones generales de 2011, seguidos de jóvenes de izquierda que en 2011, «*Les siguen los abstencionistas (reales o menores de edad en 2011), que representan una cuarta parte del voto a Podemos, y los votantes de IU, un 19%. Los tres grupos representan a ocho de cada diez papeletas cosechadas por los de Pablo Iglesias*»¹⁰⁹.

Pero no todo fueron buenas noticias, para algunos medios el éxito inesperado de Podemos no era motivo de alegría. *El Confidencial* analizó la repercusión económica internacional del, también denominado por el propio medio, fenómeno Podemos, concluyendo que para los mercados «*es más interesante la estabilidad de los partidos tradicionales*»¹¹⁰. *El Economista*, ya en 2015, dejó caer que la democracia construida tras la Transición estaba en peligro por culpa de los ideólogos de Podemos: «*Una marea que puesta en manos de inteligentes ideólogos se llevará por delante lo que hemos conocido desde la Transición*»¹¹¹.

El 15M también salió ganando en las elecciones europeas según *La Vanguardia*: «*El 15-M ya tiene alguien que le represente*»¹¹², y, en representación de los medios internacionales

¹⁰⁸ “Podemos da la sorpresa: irrumpe con 5 escaños y condiciona el futuro de IU y PSOE” ABC, 25 de mayo de 2014. Recuperado de <http://www.abc.es/elecciones-europeas/20140525/abci-elecciones-europeas-sorpresa-podemos-201405252304.html> (última consulta 11 de octubre de 2016)

¹⁰⁹ Bartomeu, O. “Desentrañando el fenómeno Podemos”. *eldiario.es*, 11 de junio de 2014. Recuperado de http://www.eldiario.es/agendapublica/nueva-politica/Desentranando-fenomeno-Podemos_0_269824012.html (última consulta 8 de octubre de 2016).

¹¹⁰ Sánchez, C. La corrupción y el fenómeno Podemos ponen en guardia a los mercados”. *El Confidencial*, 30 de octubre de 2014. Recuperado de http://www.elconfidencial.com/economia/2014-10-30/la-corrupcion-y-el-fenomeno-podemos-comienzan-a-inquietar-en-los-mercados_427258/ (última consulta 8 de octubre de 2016).

¹¹¹ Olier, E. “Comprendiendo el fenómeno de Podemos”. *El Economista*, 19 de junio de 2015. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/firmas/noticias/6805438/06/15/Comprendiendo-a-Podemos.html> (última consulta 8 de octubre de 2016).

¹¹² Pardo Torregrosa, I. “Podemos, la sorpresa de las elecciones europeas”. *La Vanguardia*, 6 de junio de 2014. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/politica/elecciones-europeas/20140526/54409304112/podemos-elecciones-europeas.html> (última consulta 10 de octubre de 2016).

recuperamos la información que emitió la *BBC*, en la que comparaba a Podemos con un «terremoto político»¹¹³.

Una de las explicaciones de su éxito que dio el propio director de campaña, Íñigo Errejón, fue la clave estatal de su programa: «...las elecciones europeas estuvieron presididas por una lógica doméstica y así deben leerse sus resultados: predominaron los temas de política española y el voto se expresó en clave estatal»¹¹⁴.

Para la ciencia política también fue una sorpresa porque, según Javier Toret, los resultados obtenidos por el nuevo partido no eran un mero dato cuantitativo sino el reflejo de un cambio político en España: «La fulgurante aparición electoral de un proceso masivo de participación y comunicación de gran impacto en la esfera pública, que se puso como objetivo convertir la indignación en poder político-institucional, es el aspecto cualitativo de transformación del campo político. El impacto de Podemos se enmarca en un contexto de crisis económica, en una creciente intolerancia contra la corrupción y un paisaje cultural en transformación tras los múltiples efectos del movimiento-red 15M»¹¹⁵.

La Universidad de Valencia también se interesó en conocer mejor el éxito electoral cosechado por Podemos, la investigación, publicada en *El Mundo*, concluyó que su éxito se debió a tres factores: su dominio del lenguaje audiovisual, la dicotomía entre “gente” y “casta” en su discurso y la situación de crisis que atravesaba España y Europa¹¹⁶.

Tras el éxito electoral de las europeas, apuntan Jerez, Maceiras y Maestu, la derecha española se apresuró a ofrecer al electorado una alternativa joven y nueva a Podemos, pero en este caso conservadora: «En junio, un representante de la banca declaraba públicamente la necesidad de contar con “una especie de Podemos de derechas” que se logró construir a gran velocidad con

¹¹³ “El fenómeno de Podemos, el partido que sacude la política en España” *BBC*, 5 de noviembre de 2014. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/11/141104_espana_podemos_partido_origen_nc (última consulta 8 octubre de 2016).

¹¹⁴ Errejón, I. “¿Qué es Podemos?... Op. Cit.

¹¹⁵ Toret Medina, J. “Una mirada tecnopolítica al primer año de Podemos. Seis hipótesis”. *Revista Teknokultura*. Vol. 12-1, 2015. P. 125.

¹¹⁶ San José, D. “Podemos: la explicación 'científica' del fenómeno”. *El Mundo*, 5 de octubre de 2016. Recuperado de <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2016/10/05/57f4d652e2704ed1138b4607.html> (última consulta 8 octubre de 2016).

un sólido apoyo mediático en torno al partido Ciudadanos en el primer trimestre de 2015»¹¹⁷. A pesar de no ser de reciente creación, Ciudadanos se fundó en 2006 en Cataluña, se le dio mayor proyección a nivel estatal, y se posicionó como la opción renovada de la derecha, con nuevos líderes mucho más jóvenes, como es el caso de su secretario general, Albert Rivera, elegido cuando tenía 26 años, y un programa que destacaba la unidad de España y la lucha contra la corrupción como principal valor añadido. Veremos más adelante qué resultados está dando esta fórmula y cuál es su comunicación en redes sociales comparada con la de Podemos.

A estos medios y artículos se suma un ingente número de textos dedicados a la irrupción de Podemos en la política española pero cerramos aquí sus citas porque, aunque hay material de estudio suficiente para una nueva tesis doctoral, se escapa de nuestro tema, su comunicación política en las redes sociales Facebook y Twitter.

2.6.2 Elecciones municipales de 2015

La siguiente cita electoral, ya en España, fueron las elecciones municipales celebradas el 24 de mayo de 2015 en 8.093 ayuntamientos de Andalucía, Aragón, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Ceuta, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Islas Baleares, Islas Canarias, La Rioja, Melilla, Navarra, País Vasco, Principado de Asturias y Región de Murcia.

Ante la convocatoria, Podemos decidió no presentarse con su marca porque, según justificó su cúpula, el partido no tenía todavía estructura suficiente a nivel municipal para concurrir a los comicios. Tal y como resumía Cortizo, en *eldiario.es*, la estrategia del partido era respaldar a partidos surgidos de iniciativas ciudadanas, sin proponer listas propias para evitar candidatos no contrastados: *«Los de Pablo Iglesias no presentarán listas generalizadas a los ayuntamientos. Su estrategia pasará por apoyar candidaturas ciudadanas en los lugares donde ofrezcan las garantías suficientes para comprometer sus siglas y el apoyo de sus caras más visibles, el ejemplo más claro es el de Guanyem Barcelona, candidatura liderada por Ada Colau para el Ayuntamiento de la capital catalana y que contará con la complicidad y apoyo de Podemos»¹¹⁸. Este paso al lado dio lugar al nacimiento de cientos de partidos afines a Podemos en gran parte*

¹¹⁷ Jerez, Ariel; Maceiras, Antonio y Maestu, Enrique. "Esferas públicas, crisis política e internet: el surgimiento electoral de Podemos." *História, Ciências, Saúde-Manguinhos* nº 22, 2015. P. 1.574

¹¹⁸ Cortizo, G. "Podemos no presentará candidaturas a las elecciones municipales en toda España". *Eldiario.es*, 29 de julio de 2014. Recuperado de http://www.eldiario.es/politica/Podemos-candidaturas-generalizadas-elecciones-municipales_0_286622050.html (última consulta 21 de octubre de 2016).

del territorio nacional, partidos que contaron con el respaldo del partido matriz en sus campañas. Según *El Mundo*, los nuevos partidos, también llamados por los medios de comunicación como “marcas blancas” o “partidos franquicia”, tenían algo en común: *«Los nombres de los partidos políticos recién creados conjugan verbos en la primera persona del plural o consignas repetidas hasta la saciedad por Pablo Iglesias, tienen los mismos estatutos y sus logos recrean círculos o hasta tienen un reloj con la palabra tic tac... pero oficialmente no son Podemos»*¹¹⁹.

Este es el caso del mencionado Guanyem Barcelona, que concurrió con Barcelona en Comú, capitaneado por Ada Colau, activista reconocida a nivel nacional gracias a su liderazgo de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH)¹²⁰. Precisamente, los partidos afines con mejores resultados en las urnas fueron los de las principales capitales españolas, lo que continuó afianzando el denominado “fenómeno Podemos”.

Este fue el caso de Madrid, la capital, donde la coalición de partidos llamada Ahora Madrid, desbancó al PP tras 24 años en el Ayuntamiento. Su cabeza de lista, todavía en el cargo al cierre de estas líneas, fue Manuela Carmena, jueza cofundadora del despacho de abogados víctima de la matanza de Atocha de 1977, conocida por su defensa de los derechos de los presos, sus intentos de renovar el sistema judicial y su oposición al régimen franquista durante la dictadura¹²¹, que concurrió como candidata independiente.

La candidatura de dos mujeres procedentes de entornos no políticos, como era el caso de Ada Colau en Barcelona, y de Manuela Carmena en Madrid, significaba, según Martín, un nuevo lazo entre Podemos y el 15M: *«La idea de aglutinar fuerzas frente al descontento generalizado provenía, precisamente, del 15-M. En consonancia con los principios organizativos del mismo, en alguna de estas plataformas (véase Ahora Madrid) la presencia de líderes no fue evidente hasta poco antes de las elecciones»*¹²².

¹¹⁹ Carvajal, A. “Aluvión en Interior de 'partidos franquicia' de Podemos para las elecciones municipales”. *El Mundo*, 3 de abril de 2015. Recuperado de <http://www.elmundo.es/espana/2015/04/03/551db241268e3e584f8b4577.html> (última consulta 21 de octubre de 2016).

¹²⁰ Colau, Ada y Alemany. Andrià *¡Sí se puede! Crónica de una pequeña gran victoria*. Barcelona, Grupo Planeta, 2013.

¹²¹ Aguinaco, V. F., & Castrillo, M. C. “Con Manuela Carmena”. *Crítica*, vol. 61, nº 973, 2011.

¹²² Martín, Irene “Podemos y otros...”

Llegaron las elecciones municipales y las nuevas coaliciones concurren con programas electorales similares al del partido central ganando la alcaldía (con el apoyo de otros partidos) de Madrid, Barcelona, Valencia, Zaragoza y Cádiz entre otros municipios¹²³. Veamos en las siguientes tablas sus resultados electorales obtenidos en las capitales de provincia de España, por orden alfabético, el 24 de mayo de 2015¹²⁴, en cuáles de ellas gobiernan los denominados “ayuntamientos del cambio” y en cuáles han facilitado la alcaldía a otros partidos de izquierda.

Tabla nº 7. Resultados electorales en Vitoria-Gasteiz, capital de Álava.

Capital	Partido	Votos	Concejales
Vitoria-Gasteiz	PP	35.722	9
	EUSKAL HERRIA BILDU	23.423	6
	EAJ-PNV	19.945	5 Alcaldía* (coalición con PSOE-PSE)
	PARTIDO SOCIALISTA DE EUSKADI	14.313	4
	SUMANDO-HEMEN GAUDE	10.390	3
	IRABAZI - GANAR GASTEIZ	6.130	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 8. Resultados electorales en Albacete, capital de Albacete.

Capital	Partido	Votos	Concejales
Albacete	PP	29.351	10 Alcaldía* (apoyo de Ciudadanos)
	PSOE	23.944	8
	GANEMOS ALBACETE	13.446	5
	CIUDADANOS	11.902	4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 9. Resultados electorales en Alicante, capital de Alicante.

Capital	Partido	Votos	Concejales
Alicante	PP	38.490	8
	PSOE	30.526	6 Alcaldía* (coalición con GA:AC y Compromís)
	GUANYAR ALACANT: ACORD CIUTADÀ	28.156	6
	CIUDADANOS	28.132	6
	COMPROMIS PER ALACANT: COMPROMÍS	13.582	3

Fuente: Elaboración propia.

¹²³ Garea, Fernando “Vuelco histórico en las elecciones municipales y autonómicas” *El País*, 25 de mayo de 2015. Recuperado de http://politica.elpais.com/politica/2015/05/24/actualidad/1432479634_968673.html (última consulta 12 de enero de 2017).

¹²⁴ Ministerio del Interior. Resultados electorales por municipios. Recuperado de <http://elecciones.mir.es/resultadoslocales2015/99pdf/MUNICIPIOS GRANDES.pdf> (última consulta 12 de enero de 2017).

Tabla nº 10. Resultados electorales en Almería, capital de Almería.

Capital	Partido	Votos	Concejales
Almería	PP	29.935	13 Alcaldía*
	PSOE	20.027	9
	CIUDADANOS	7.422	3
	IULV-ALMERIA PARA LA GENTE	5.180	2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 11. Resultados electorales en Oviedo, capital de Asturias.

Capital	Partido	Votos	Concejales
Oviedo	PP	37.088	11
	SOMOS OVIEDO	20.514	6
	PSOE	19.385	5 Alcaldía* (apoyo de Somos Oviedo e IU-A)
	IU Asturias	9.972	3
	CIUDADANOS	9.139	2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 12. Resultados electorales en Ávila, capital de Ávila.

Capital	Partido	Votos	Concejales
Ávila	PP	37.088	9 Alcaldía*
	CIUDADANOS	20.514	5
	PSOE	19.385	4
	TRATO CIUDADANO	9.972	3
	IU de CASTILLA Y LEON	2.906	3
	UP y D	1.734	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 13. Resultados electorales en Badajoz, capital de Badajoz.

Capital	Partido	Votos	Concejales
Badajoz	PP	27.953	13 Alcaldía*
	PSOE	21.399	9
	RECUPERAR BADAJOZ	7.360	3
	CIUDADANOS	4.994	2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 14. Resultados electorales en Barcelona, capital de Barcelona.

Capital	Partido	Votos	Concejales
Barcelona	BARCELONA EN COMÚ	176.337	11 Alcaldía* (apoyo de ERC, PSC y un concejal de la CUP)
	CIU	158.928	10
	CIUDADANOS	77.279	5
	ERC-MES-BCNCO-AVANCEM-CATSÍ-AM	76.988	5
	PSC	67.380	4
	PP	60.877 8	3
	CUP CAPGIREM BCN PA	51.889	3

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 15. Resultados electorales en Burgos, capital de Burgos.

Capital	Partido	Votos	Concejales
Burgos	PP	28.187	10 Alcaldía*
	PSOE	20.371	7
	IMAGINA BURGOS	18.579	6
	CIUDADANOS	12.490	4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 16. Resultados electorales en Cáceres, capital de Cáceres.

Capital	Partido	Votos	Concejales
Cáceres	PP	17.454	11 Alcaldía*
	PSOE	13.986	8
	CIUDADANOS	7.055	4
	CACERES ERES TÚ	4.448	2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 17. Resultados electorales en Cádiz, capital de Cádiz.

Capital	Partido	Votos	Concejales
Cádiz	PP	22.004	10
	POR CADIZ SI SE PUEDE	18.277	8 Alcaldía* (coalición con GANAR CADIZ)
	PSOE de Andalucía	11.359	5
	GANAR CÁDIZ EN COMÚN: IU-EQUO-Ciudadanos por Cádiz	5.487	2
	CIUDADANOS	4.666	2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 18. Resultados electorales en Santander, capital de Cantabria.

Capital	Partido	Votos	Concejales
Santander	PP	36.040	13 Alcaldía*
	PSOE	15.518	5
	PARTIDO REGIONALISTA DE CANTABRIA	7.370	2
	GANEMOS SANTANDER SI PUEDE	6.029	2
	IU	4.863	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 19. Resultados electorales en Castellón de la Plana, capital de Castellón.

Capital	Partido	Votos	Concejales
Castellón de la Plana	PP	20.741	8
	PSOE	16.803	6 Alcaldía* (apoyo de COMPROMIS y CSeM)
	CIUDADANOS	12.004	5
	COMPROMÍS PER CASTELLÓ	11.135	4
	CASTELLO EN MOVIMENT	10.443	4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 20. Resultados electorales en Ciudad Real, capital de Ciudad Real.

Capital	Partido	Votos	Concejales
Ciudad Real	PP	13.457	10
	PSOE	11.565	9 Alcaldía* (apoyo de GANEMOS)
	GANEMOS CIUDAD REAL-CLM	5.815	4
	CIUDADANOS	2.753	2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 21. Resultados electorales en Córdoba, capital de Córdoba.

Capital	Partido	Votos	Concejales
Córdoba	PP	50.776	11
	PSOE-Andalucía	30.334	7 Alcaldía* (apoyo de Ganemos Córdoba e IU)
	Ganemos Córdoba	18.460	4
	Izquierda Unida - Los Verdes-Convocatoria Por Andalucía	17.670	4
	Ciudadanos	12.735	2
	Unión Cordobesa	8.227	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 22. Resultados electorales en La Coruña, capital de La Coruña.

Capital	Partido	Votos	Concejales
La Coruña	MAREA ATLANTICA	36.842	10 Alcaldía* (con el apoyo de PSdeG-PSOE)
	PP	36.838	10
	PARTIDO DOS SOCIALISTAS DE GALICIA	21.874	6
	BLOQUE NACIONALISTA GALEGO-ASEMBLEAS ABERTAS	6.807	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 23. Resultados electorales en Cuenca, capital de Cuenca.

Capital	Partido	Votos	Concejales
Cuenca	PP	10.229	10 Alcaldía*
	PSOE	8.895	9
	IZQUIERDA UNIDA-CUENCA-CLM	3.511	3
	CIUDADANOS	2.797	3

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 24. Resultados electorales en Girona, capital de Girona.

Capital	Partido	Votos	Concejales
Girona	CONVERGÈNCIA I UNIÓ	11.833	10 Alcaldía* (coalición con el PSC)
	ERC - MES - AM D'ESQUERRES-ACORD MUNICIPAL	5.513	4
	CANDIDATURA D'UNITAT POPULAR-CRIDA PER GIRONA-POBLE ACTIU	5.425	4
	PSC - CANDIDATURA DE PROGRES	5.265	4
	CIUTADANS	2.748	2
	PARTIT POPULAR DE CATALUNYA	2.163	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 25. Resultados electorales en Granada, capital de Granada

Capital	Partido	Votos	Concejales
Granada	PP	39.063	11 Alcaldía* (apoyo de Ciudadanos)
	PSOE	28.56	8
	CIUDADANOS	15.465	4
	VAMOS GRANADA	14.032	3
	IU-ALTERNATIVA SOCIALISTA-PARA LA GENTE	6.406	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 26. Resultados electorales en Guadalajara, capital de Guadalajara

Capital	Partido	Votos	Concejales
Guadalajara	PP	15.307	11 Alcaldia*
	PSOE	11.635	8
	AHORA GUADALAJARA	6.913	4
	CIUDADANOS	3.939	2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 27. Resultados electorales en San Sebastián, capital de Guipúzcoa

Capital	Partido	Votos	Concejales
San Sebastián	EUZKO ALDERDI JELTZALEA-PARTIDO NACIONALISTA VASCO	29.029	9 Alcaldía* (coalición con PSE)
	PSOE	24.007	7
	EUSKAL HERRIA BILDU	20.467	6
	IRABAZI-GANAR DONOSTIA (EZKER ANITZA-IU, EQUO, ALTERNATIVA REPUBLICANA, INDEPENDIENTES	6.947	2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 28. Resultados electorales en Huelva, capital de Huelva

Capital	Partido	Votos	Concejales
Huelva	PSOE	20.646	11 Alcaldia*
	PP	15.677	8
	CIUDADANOS	5.938	3
	IZQUIERDA UNIDA LOS VERDES-CONVOCATORIA POR ANDALUCIA	5.869	3
	MESA DE LA RIA DE HUELVA	3.740	1
	DEMOCRACIA PARTICIPATIVA	3.108	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 29. Resultados electorales en Huesca, capital de Huesca

Capital	Partido	Votos	Concejales
Huesca	PP	7.586	9
	PSOE	6.101	8 Alcaldia* (Pacto De Gobierno Con Cambiar Huesca Y Aragón Sí Puede)
	CAMBIAR HUESCA	3.336	3
	CIUDADANOS	2.242	2
	ARAGÓN SÍ PUEDE	2.145	2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 30. Resultados electorales en Palma de Mallorca, capital de las Islas Baleares.

Capital	Partido	Votos	Concejales
Palma de Mallorca	PP	40.188	9
	PSOE	28.675	6 Alcaldía 2015-2017* (Con apoyo de Més Per Mallorca y Som Palma)
	MÉS PER MALLORCA-APIB	23.831	5 Alcaldía 2017-2019* (Con apoyo del PSOE y Som Palma)
	SOM PALMA	22.346	5 Portavocía*
	CIUDADANOS	17.754	4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 31. Resultados electorales en Jaén, capital de Jaén

Capital	Partido	Votos	Concejales
Jaén	PP	21.129	12 Alcaldía*
	PSOE	16.249	9
	CIUDADANOS	6.240	3
	AGRUPACION DE ELECTORES JAEN EN COMUN	5.698	3

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 32. Resultados electorales en León, capital de León

Capital	Partido	Votos	Concejales
León	PP	20.314	10 Alcaldía* (apoyo de Ciudadanos)
	PSOE	15.833	8
	CIUDADANOS	8.489	4
	A. DE ELECTORES LEON DESPIERTA	5.227	2
	LEON EN COMUN	4.538	2
	UNION DEL PUEBLO LEONES	3.391	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 33. Resultados electorales en Lleida, capital de Lleida

Capital	Partido	Votos	Concejales
Lleida	PSC - CANDIDATURA DE PROGRES	12.366	8 Alcaldía*
	CONVERGÈNCIA I UNIÓ	8.982	6
	CIUDADANOS	5.965	4
	ERC-AVANCEM-Acord Municipal	5.656	3
	CRIDA PER LLEIDA-CANDIDATURA D'UNITAT POPULAR	4.387	2
	PARTIT POPULAR DE CATALUNYA	4.358	2
	AGRUPACIÓ D'ELECTORS "COMÚ DE LLEIDA"	3.787	2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 34. Resultados electorales en Lugo, capital de Lugo

Capital	Partido	Votos	Concejales
LUGO	PP	15.132	9
	PARTIDO DOS SOCIALISTAS DE GALICIA	13.959	8 Alcaldía* (con apoyo de BNG y LUGONOVO)
	LUGONOVO	5.379	3
	BLOQUE NACIONALISTA GALEGO- ASEMBLEAS ABERTAS	4.098	2
	CIUDADANOS	3.493	2
	ALTERNATIVA CIDADÁ DE ESQUERDAS	2.376	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 35. Resultados electorales en Madrid, capital de Madrid. Capital de España.

Capital	Partido	Votos	Concejales
Madrid	PP	564.154	21
	Ahora Madrid	519.721	20 Alcaldía* (con apoyo del PSOE)
	PSOE	249.286	9
	Ciudadanos	186.487	7

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 36. Resultados electorales en Málaga, capital de Málaga.

Capital	Partido	Votos	Concejales
Málaga	PP	83.353	13 Alcaldía* (apoyo de Ciudadanos)
	PSOE-Andalucía	60.048	9
	Málaga Ahora	30.464	4
	Ciudadanos	23.708 1	3
	IU - Los Verdes - Convocatoria Por Andalucía - Alternativa Socialista - Málaga para la Gente	17.050	2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 37. Resultados electorales en Murcia, capital de Murcia.

Capital	Partido	Votos	Concejales
Murcia	PP	75.248	12 Alcaldía*
	PSOE	39.280	6
	CIUDADANOS	30.821	5
	ES AHORA MURCIA	18.371	3
	CAMBIEMOS MURCIA.IP	18.112	3

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 38. Resultados electorales en Pamplona, capital de Navarra

Capital	Partido	Votos	Concejales
Pamplona	UNION DEL PUEBLO NAVARRO	31.657	10
	EH BILDU	16.974	5 Alcaldía* (cuatripartito con GEROA BAI; ARANZADI y EZKERRA)
	GEROA BAI	16.073	5
	PARTIDO SOCIALISTA DE NAVARRA	10.260	3
	ARANZADI IRUÑEA DENON ARTEAN-PAMPLONA EN COMUN	9.701	3
	COALICION IZQUIERDA-EZKERRA N	5.823	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 39. Resultados electorales en Orense, capital de Orense

Capital	Partido	Votos	Concejales
Orense	PP	16.345	10 Alcaldía*
	DEMOCRACIA OURENSANA	13.451	8
	PARTIDO DOS SOCIALISTAS DE GALICIA	10.070	6
	OURENSE EN COMUN	5.478	3

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 40. Resultados electorales en Palencia, capital de Palencia

Capital	Partido	Votos	Concejales
Palencia	PP	15.843	10 *Alcaldía (con el apoyo de CIUDADANOS)
	PSOE	12.875	8
	CANDIDATURA CIUDADANA GANEMOS PALENCIA	7.053	4
	CIUDADANOS	4.388	3

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 41. Resultados electorales en Las Palmas de Gran Canaria, capital de Las Palmas.

Capital	Partido	Votos	Concejales
Las Palmas de Gran Canaria	PP	48.335	10
	PSOE	33.211	7 Alcaldía* (apoyo de Las Palmas de GC Puede y Nueva Canarias)
	Las Palmas De Gran Canaria Puede	27.127	6
	Ciudadanos	12.955	2
	Nueva Canarias-Frente Amplio	12.594	2
	Unidos Por Gran Canaria	9.360	2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 42. Resultados electorales en Pontevedra, capital de Pontevedra.

Capital	Partido	Votos	Concejales
Pontevedra	BLOQUE NACIONALISTA GALEGO- ASSEMBLEAS ABERTAS	17.050	12 Alcaldía*
	PP	10.725	7
	PARTIDO DOS SOCIALISTAS DE GALICIA - PSOE	4.277	3
	MAREA PONTEVEDRA	3.222	2
	CIUDADANOS	2.268	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 43. Resultados electorales en Logroño, capital de La Rioja.

Capital	Partido	Votos	Concejales
Logroño	PP	26.887	11 Alcaldía*
	PSOE	18.423	7
	CAMBIA LOGROÑO	11.619	4
	CIUDADANOS	10.566	4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 44. Resultados electorales en Salamanca, capital de Salamanca

Capital	Partido	Votos	Concejales
Salamanca	PP	28.673	12 Alcaldía* Con apoyo de Ciudadanos
	PSOE	17.481	7
	CIUDADANOS	10.051	4
	AGRUPACION DE ELECTORES GANEMOS SALAMANCA	9.990	4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 45. Resultados electorales en Segovia, capital de Segovia

Capital	Partido	Votos	Concejales
Segovia	PSOE	10.502 4	12 Alcaldía*
	PP	7.672	8
	CIUDADANOS	1.894	2
	UPyD	1.740	2
	IZQUIERDA UNIDA	1.380	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 46. Resultados electorales en Sevilla, capital de Sevilla.

Capital	Partido	Votos	Concejales
Sevilla	PP	106.258	12

	PSOE	103.238	11 Alcaldía* (apoyo de Participa Sevilla e IU)
	CIUDADANOS	29.861	3
	PARTICIPA SEVILLA	28.933	3
	IZQUIERDA UNIDA LOS VERDES- CONVOCATORIA POR ANDALUCÍA	19.177	2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 47. Resultados electorales en Soria, capital de Soria

Capital	Partido	Votos	Concejales
Soria	PSOE	8.654	11 Alcaldía*
	PP	5.352	7
	CIUDADANOS	1.501	1
	AGRUPACION DE ELECTORES SORIAN@S	1.369	1
	IZQUIERDA UNIDA	1.161	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 48. Resultados electorales en Tarragona, capital de Tarragona

Capital	Partido	Votos	Concejales
Tarragona	PSC- CANDIDATURA DEP PROGRES	14.333	9 Alcaldía*
	CIUDADANOS	7.218	4
	D'ESQUERRES-MOVIMENT DEMOCRATÀ CATALÀ-ACORD ... ESQUERRA REPUBLICANA DE CATALUNYA-MOVIMENT -	5.944	4
	PP	5.799	4
	CONVERGÈNCIA I UNIÓ	5.546	3
	CANDIDATURA D'UNITAT POPULAR- POBLE ACTIU	4.180	2
	INICIATIVA PER CATALUNYA VERDS- ESQUERRA UNIDA I ALT. - ENTESA	2.853	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 49. Resultados electorales en Santa Cruz de Tenerife, capital de Santa Cruz de Tenerife

Capital	Partido	Votos	Concejales
Santa Cruz de Tenerife	COALICIÓN CANARIA-PARTIDO NACIONALISTA CANARIO	16.670	7 Alcaldía* (pacto con PP)
	UNID@S SE PUEDE	12.889	6
	PSOE	12.592	5
	PP	10.569	4
	POR TENERIFE-NUEVA CANARIAS	6.678	3
	CIUDADANOS	4.993	2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 50. Resultados electorales en Teruel

Capital	Partido	Votos	Concejales
Teruel	PP	5.355	8 Alcaldía*
	PSOE	3.290	5
	Ganar Teruel	2.491	3
	PARTIDO ARAGONES	1.685	2
	Ciudadanos	1.581	2
	CHUNTA ARAGONESISTA	1.252	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 51. Resultados electorales en Toledo

Capital	Partido	Votos	Concejales
Toledo	PP	14.578	9
	PSOE	13.350	9 Alcaldía* (con apoyo de Ganemos Toledo)
	GANEMOS TOLEDO-CLM	7.390	4
	Ciudadanos	4.482	3

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 52. Resultados electorales en Valencia

Capital	Partido	Votos	Concejales
Valencia	PP	105.963	10
	COMPROMÍS PER VALÈNCIA: COMPROMÍS	95.958	9 Alcaldía* (pacto con PSOE Valencia y Valencia en Comú)
	CIUDADANOS	63.399	6
	PSOE Valencia	57.981	5
	VALÈNCIA EN COMÚ	40.420	3

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 53. Resultados electorales en Valladolid.

Capital	Partido	Votos	Concejales
Valladolid	PP	59.519	12
	PSOE	38.591	8 Alcaldía* (Con apoyo de Sí Se Puede Valladolid y Valladolid Toma la Palabra)
	VALLADOLID TOMA LA PALABRA	22.259	4
	SÍ SE PUEDE VALLADOLID	16.585	3
	CIUDADANOS	12.655	2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 54. Resultados electorales en Bilbao, capital de Vizcaya

Capital	Partido	Votos	Concejales
Bilbao	EUZKO ALDERDI JELTZALEA-PNV	63.637	13 Alcaldía* (pacto con PSE)
	EUSKAL HERRIA BILDU	22.705	4
	PARTIDO SOCIALISTA DE EUSKADI (PSE)-EUSKADIKO EZKERRA	19.344	4
	PP	19.185	4
	UDALBERRI - BILBAO EN COMÚN	13.790	2
	GANEMOS	10.471	2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 55. Resultados electorales en Zamora, capital de Zamora

Capital	Partido	Votos	Concejales
Zamora	PP	10.420 3	10
	IZQUIERDA UNIDA DE CASTILLA Y LEON	9.365	8 Alcaldía* (pacto con PSOE)
	PSOE	5.460	5
	CIUDADANOS	2.769	2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 56. Resultados electorales en Zaragoza, capital de Zaragoza

Capital	Partido	Votos	Concejales
Zaragoza	PP	87.554	10
	Zaragoza en Común	80.040	9 Alcaldía* (Con apoyo de PSOE y Chunta Aragonesista)
	PSOE	60.746	6
	Ciudadanos	40.046	4
	Chunta Aragonesista	22.076	2

Fuente: Elaboración propia.

2.6.3 Elecciones autonómicas de 2015

Los siguientes comicios a los que concurrió el nuevo partido fueron las elecciones autonómicas celebradas el 25 de mayo de 2015 en Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla - La Mancha, Castilla y León, Extremadura, Comunidad de Madrid, Comunidad Foral de Navarra, Región de Murcia, La Rioja y la Comunidad Valenciana. El 29 de septiembre de ese mismo año concurrió a las elecciones autonómicas de Cataluña pero esta vez bajo el sello “Cataluny Sí que es Pot” (Cataluña sí que Puede), en coalición con ICV y EUiA. Ya en 2016, concurrió a las

elecciones autonómicas de Galicia y País Vasco, celebradas el 25 de septiembre de 2016. Vemos a continuación qué resultados obtuvo en dichos comicios:

Tabla nº 57. Resultados electorales en Andalucía.

Com. Autónoma	Partido	Votos	Diputados
Andalucía	PSOE-A	1.409.042	47 Presidencia* (pacto con Ciudadanos)
	PP	1.064.168	33
	PODEMOS	590.011	15
	CIUDADANOS	368.988	9
	IULV –CA	273.927	5

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 58. Resultados electorales en Aragón.

Com. Autónoma	Partido	Votos	Diputados
Aragón	PP	181.757	21
	PSOE	141.528	18 Presidencia* (pacto con CHA e IU)
	PODEMOS	135.554	14
	PAR	45.577	6
	CIUDADANOS	62.907	5
	CHA	30.618	2
	IU	28.184	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 59. Resultados electorales en Asturias.

Com. Autónoma	Partido	Votos	Diputados
Asturias	PSOE	143.851	14 Presidencia* (apoyo de IU)
	PP	117.319	11
	PODEMOS	103.571	9
	IU-IX	64.868	5
	FAC	44.480	3
	CIUDADANOS	38.687	3

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 60. Resultados electorales en Canarias.

Com. Autónoma	Partido	Votos	Diputados
Canarias	PSOE	182.006	15
	PP	170.129	12
	COALICION CANARIA	164.458	16 Presidencia* (pacto con PSOE)
	PODEMOS	133.044	7
	NUEVA CANARIAS	93.634	5
	AGRUPACION SOLICIALISTA GOMERA	5.090	3
	CC - AGRUPACION HERREÑA INDEPENDIENTE	2.521	2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 61. Resultados electorales en Cantabria.

Com. Autónoma	Partido	Votos	Diputados
Cantabria	PP	104.438	13
	PRC	96.070	12 Presidencia* (pacto con PSOE)
	PSOE	44.855	5
	PODEMOS	28.272	3
	CIUDADANOS	22.165	2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 62. Resultados electorales en Castilla La Mancha.

Com. Autónoma	Partido	Votos	Diputados
Castilla La Mancha	PP	410.886	16
	PSOE	395.544	14 Presidencia* (apoyo de Podemos y pacto de Gobierno en 2017)
	PODEMOS	106.565	3

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 63. Resultados electorales en Castilla León.

Com. Autónoma	Partido	Votos	Diputados
Castilla León	PP	510.952	42 Presidencia* (pacto C's)
	PSOE	351.057	25
	PODEMOS	163.637	10
	CIUDADANOS	138.926	5
	IU-EQUO	56.133	1
	UPL	19.067	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 64. Resultados electorales en Comunidad de Madrid.

Com. Autónoma	Partido	Votos	Diputados
Comunidad de Madrid	PP	1.047.056	48 Presidencia* (pacto C's)
	PSOE	804.692	37
	PODEMOS	587.949	27
	CIUDADANOS	383.874	17

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 65. Resultados electorales en Comunidad Foral de Navarra.

Com. Autónoma	Partido	Votos	Diputados
Comunidad Foral de Navarra	UPN	91.329	15
	GEROA BAI	53.034	9
	EH BILDU	47.843	8
	PODEMOS	45.848	7 Presidencia* (pacto con Geroa Bai, EH Bildu, Podemos e Izquierda-Ezkerra)
	PSN	44.916	7
	PP	13.080	2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 66. Resultados electorales en Comunidad Valenciana.

Com. Autónoma	Partido	Votos	Diputados
Comunidad Valenciana	PP	653.186	31
	PSPV	505.186	23 Presidencia* (pacto con Compromis y Podemos)
	COMPROMIS	452.654	19
	CIUDADANOS	306.396	13
	PODEMOS	279.596	13

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 67. Resultados electorales en Extremadura.

Com. Autónoma	Partido	Votos	Diputados
Extremadura	PSOE-SIEX	264.364	30 Presidencia* (apoyo de Podemos)
	PP	235.802	28
	PODEMOS	50.873	6
	CIUDADANOS	27.833	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 68. Resultados electorales en Islas Baleares.

Com. Autónoma	Partido	Votos	Diputados
Islas Baleares	PP	121.981	20
	PSOE	81.073	14 Presidencia* (apoyo de Podemos y MÉS)
	PODEMOS	62.868	10
	MÉS	59.069	6
	EL PI	34.060	3
	MpM	6.568	3

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 69. Resultados electorales en La Rioja.

Com. Autónoma	Partido	Votos	Diputados
La Rioja	PP	63.094	15 Presidencia* (pacto C's)
	PSOE	43.689	10
	PODEMOS	18.319	4
	CIUDADANOS	17.042	4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 70. Resultados electorales en Región de Murcia.

Com. Autónoma	Partido	Votos	Diputados
Región de Murcia	PP	236.456	22 Presidencia* (pacto C's)
	PSOE	151.504	13
	PODEMOS	83.133	6
	CIUDADANOS	79.057	4

Fuente: Elaboración propia.

Elecciones autonómicas en Cataluña, 27 de septiembre de 2015

Tabla nº 71. Resultados electorales en Cataluña

Com. Autónoma	Partido	Votos	Diputados
Cataluña	JUNTS PER SÍ	1.620.973	62 Presidencia* (pacto CUP)
	CIUDADANOS	734.910	26
	PSC	522.209	16
	CATSIQUEESPOT	366.494	11
	PP	348.444	11
	CUP	336.375	10

Fuente: Elaboración propia.

Elecciones autonómicas Galicia y País Vasco, el 25 de septiembre de 2016

Tabla nº 72. Resultados electorales en Galicia.

Com. Autónoma	Partido	Votos	Diputados
Galicia	PP	676.676	41 Presidencia*
	EN MAREA	271.418	14
	PSG	254.552	14
	BNG-NOS	118.982	6

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 73. Resultados electorales en País Vasco.

Com. Autónoma	Partido	Votos	Diputados
País Vasco	PNV	397.664	29 Presidencia* (pacto PSE)
	EH BILDU	224.254	17
	ELKARREKIN PODEMOS	156.671	11
	PSE-EE	126.139	9
	PP	107.357	9

Fuente: Elaboración propia.

2.6.4 Elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 (XI Legislatura)

Las primeras elecciones generales a las que concurrió Podemos fueron las celebradas el 20 de diciembre de 2016, en las que volvió a ganarse en los medios el calificativo de “fenómeno” por pasar de cero a 69 diputados. El éxito alcanzado en los denominados ayuntamientos del cambio se trasladaba en esta ocasión al Congreso de los Diputados, donde Podemos pasó a ser la tercera fuerza política por detrás del PP y del PSOE. Vemos en la siguiente tabla qué resultados obtuvo cada partido.

Tabla nº 74. Resultados electorales del 20 de diciembre de 2015. Congreso de los Diputados de España¹²⁵

PARTIDO	VOTOS	DIPUTADOS*
PP	7.215.752	123
PSOE	5.530.779	90
Podemos + En Comú + Compromís + En Marea	5.189.463	69
Cs	3.500.541	40
IU-UP	923.105	2
ERC	599.289	9
DL	565.501	8
PNV	301.585	6
EH Bildu	218.467	2
Coalición Canaria	81.750	1

*Sin presidencia

El Ministerio del Interior ofreció los resultados electorales de las candidaturas territoriales de Podemos por separado, lo que dio lugar a artículos como éste de *El País* en el que se ponía en duda si eran de Podemos los 69 diputados y que concluía: «*De los 69 escaños logrados por la formación emergente, 27 se deben al éxito de las coaliciones territoriales*». ¹²⁶

Tabla nº 75. Resultados de Podemos y sus candidaturas en coalición territoriales:

PARTIDO	VOTOS	DIPUTADOS
Podemos	3.182.082	42
En Comú	927.940	12
PODEMOS-COMPROMÍS	671.071	9
En Marea	408.370	6

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 76. Resultados electorales del 20 de diciembre de 2015 al Senado¹²⁷

PARTIDO	SENADORES
PP	124
PSOE	47
Podemos	16
ERC-CATSI	6
DL	6
EAJ-PNV	6
CAMBIO-ALDAKETA	1
CCA-PNC	1
ASG	1

Nota: El Ministerio del Interior no facilita los votos obtenidos por cada partido sino por cada senador por lo que hemos eliminado la columna de votos. Fuente: Elaboración propia.

¹²⁵Resultados Elecciones generales 20 de diciembre de 2015 del Ministerio del Interior. Recuperado de <http://www.infoelectoral.mir.es/infoelectoral/min/busquedaAvanzadaAction.html?codTipoEleccion=2&vuelta=1&isHome=1&codPeriodo=201512> (última consulta 25 de enero de 2016)

¹²⁶ Manetto, Francesco “¿Son de Podemos sus 69 diputados?” *El País*, 21 de diciembre de 2015. Recuperado de https://politica.elpais.com/politica/2015/12/21/actualidad/1450715873_678456.html (última consulta 25 de enero de 2016)

¹²⁷ Resultados electorales al Senado del 20 de diciembre de 2015. Recuperado de <http://www.infoelectoral.mir.es/infoelectoral/min/senado.html?method=buscar&listadoCandidatos=1> (última consulta el 25 de enero de 2016)

2.6.5 Elecciones generales del 26 de junio de 2016 (XII Legislatura) y nacimiento de la coalición Unidos Podemos

Debido a la falta de mayoría absoluta del PP y los intentos fallidos de negociación entre el PSOE, Podemos y Ciudadanos, siete meses después de las elecciones del 20 de diciembre de 2015 el gobierno en funciones convocó nuevas generales para el 26 de junio de 2016. Para dichos comicios todos los partidos repitieron candidato, pero Podemos e Izquierda Unida decidieron, tras meses de negociación, concurrir en coalición a la nueva cita en las urnas, siendo Pablo Iglesias el cabeza de lista y Alberto Garzón (secretario general de IU) su número dos. Nace así la coalición “Unidos Podemos”, en la que se incluyen también los partidos que ya se habían adherido a la candidatura de Podemos como son: el partido ecologista EQUO, En Comú, En Marea y Compromís.

A pesar de la unión de ambas candidaturas, respaldada a través de voto telemático por los inscritos de Podemos y públicamente por el líder histórico de IU Julio Anguita, aunque polémica entre los militantes de IU, Unidos Podemos obtuvo menos votos, aunque el mismo número de diputados, que en las anteriores elecciones concurriendo por separado. Pablo Echenique, secretario de organización de Podemos, manifestaba su descontento en rueda de prensa, y en los perfiles de Facebook y Twitter del partido, el 27 de junio de 2016: *«No estamos satisfechos con el resultado. Aspirábamos a más representación porque nuestro objetivo es acabar con la austeridad y la corrupción»*¹²⁸.

¹²⁸ Publicación del perfil oficial de Podemos en Facebook (27 de junio de 2017 a las 19:04)

Imagen nº 4. Captura de pantalla del perfil oficial de Podemos en Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/ahorapodemos/>

El PSOE y Ciudadanos por su parte perdieron entre ambas convocatorias cinco diputados el primero y ocho el segundo, siendo el PP el partido que obtuvo un mejor resultado que en las elecciones anteriores, subiendo de 123 a 137 escaños. Exponemos en la siguiente tabla los resultados obtenidos por cada partido y coalición y cuántos escaños les correspondieron.

Tabla nº 77. Resultados electorales del 26 de junio de 2016. Congreso de los Diputados¹²⁹

PARTIDO	VOTOS	DIPUTADOS
PP	7.906.185	137
PSOE	5.424.709	85
Unidos Podemos ¹³⁰	5.049.734	71
C's	3.123.769	32
ERC-CATSI	629.294	9
Convergència Democràtica de Catalunya	481.839	8
EAJ-PNV	286.215	5
EH BILDU	184.092	2
Coalición Canaria-PNC	78.080	1

Fuente: Elaboración propia.

¹²⁹ Resultados Elecciones generales 26 de junio de 2016 del Ministerio del Interior. Recuperado de <http://www.infoelectoral.mir.es/infoelectoral/min/busquedaAvanzadaAction.html?codTipoEleccion=2&vuelta=1&isHome=1&codPeriodo=201512> (última consulta 26 de julio de 2016).

¹³⁰ Nota: La candidatura Unidos Podemos muestra los datos acumulados por Compromís (Comunidad Valenciana), En Comú (Cataluña), En Marea (Galicia) y Unidos Podemos (resto de España).

Tabla nº 78. Resultados electorales del 26 de junio de 2016. Senado ¹³¹

PARTIDO	SENADORES
PP	130
PSOE	43
Podemos	16
ERC-CATSI	10
EAJ-PNV	5
CDC	2
ASG	1
CC	1

Nota: El Ministerio del Interior no facilita los votos obtenidos por cada partido sino por cada senador por lo que hemos eliminado la columna de votos. Fuente: Elaboración propia.

Al igual que sucedió en las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015, ningún partido logró la mayoría absoluta pero en esta ocasión sí hubo acuerdos de gobierno. Mariano Rajoy, candidato del PP y presidente de España desde 2012, fue reelegido gracias a los votos a favor de Ciudadanos y la abstención del PSOE, que supuso la dimisión de su candidato, Pedro Sánchez, al negarse a la abstención de su partido y permitir una nueva legislatura del PP. Pedro Sánchez recuperó la secretaría general de su partido en las primarias socialistas celebradas el 21 de mayo de 2017. A cierre de estas páginas se encuentra negociando un posible pacto de Gobierno entre Podemos y Ciudadanos, pacto que tras las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 no fue posible.

Para concluir, tenemos que añadir que el éxito de Podemos no es aislado en el contexto europeo, en el que ha habido en la última década otros partidos, de diferentes tendencias e ideologías, que también han obtenido grandes e inesperados éxitos: *«Hay casos de Ciriza en Grecia, del Movimiento 5 Estrellas en Italia, Partido de la Independencia del Reino Unido, nuevas formaciones de índole nacionalista en Austria, Francia, Escocia etc. Pero Podemos se distingue por la rapidez con que ha logrado contar con la confianza de una tercera parte de los votantes y situarse en las encuestas como una fuerza que devolvió a los españoles el interés hacia la política y el sentido de ser ciudadano»*¹³². Sin entrar en detalles, destacamos al Movimiento 5 Estrellas italiano por su relación directa con la web 2.0 ya que su éxito inicial partió del blog de Beppe Grillo, cómico televisivo fundador del partido que ha logrado posicionarse como la tercera fuerza

¹³¹ Resultados electorales al Senado del 26 de junio de 2016. Recuperado de <http://www.infoelectoral.mir.es/infoelectoral/min/senado.html?method=buscar&listadoCandidatos=1> (última consulta 26 de julio de 2016).

¹³² Astákhova, Elena. "Particularidades del discurso político del partido español Podemos." *Iberoamerica* nº 1, 2016. P. 120. Recuperado de <http://iberoamericajournal.ru/sites/default/files/2016/1/astakhova.pdf> (última consulta 10 de enero de 2017)

en Italia. Hay otros ejemplos de partidos vinculados a Internet como el Partido Pirata, cuyo objetivo principal es la defensa del software libre, que han tenido representación parlamentaria en países como Alemania y Suecia pero que en España no ha llegado a penetrar.

CAPÍTULO 3. SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0

3.1 Sociedad de la información y comunicación 2.0

3.1.1 Comunicación 2.0 y Social Media

3.1.2 Efectos de la comunicación 2.0 en el emisor-receptor

3.2 Origen, definición y usos de las redes sociales

3.2.1 Origen de las redes sociales

3.2.2 Definición de redes sociales

3.2.3 Diferencias entre las redes sociales tradicionales y las redes sociales digitales

3.2.4 Relaciones personales en las redes sociales digitales

3.2.5 La comunicación en las redes sociales

3.2.6 Big data y redes sociales

3.3 Comunicación política 2.0

3.3.1 Partidos políticos y su relación con Internet

3.3.2 Efectos del entorno 2.0 en la comunicación política

3.3.3 Comunicación política en Twitter

3.3.4 Comunicación política en Facebook

3.3.5 Lo que los partidos políticos saben de nosotros

3.1 Sociedad de la información y comunicación 2.0

A la historia de los pasquines, la prensa, la radio y la televisión vino a sumarse en 1969 un nuevo canal de comunicación: Internet. Un nuevo espacio virtual que incide progresivamente desde entonces en todos los ámbitos sociales, económicos, políticos y culturales. La sociedad ha entrado en una nueva era, la era de la información, y con ella todos sus agentes. El avance de la tecnología, que facilita la implantación global de Internet, trae consigo un cambio comparado por muchos autores con el cambio que supuso para la sociedad la revolución industrial.

La nueva sociedad, denominada también *sociedad red* por Castells¹³³, dibuja una nueva estructura social, construida en torno a las redes digitales de comunicación global, este nuevo escenario es, según Habermas una «constelación posnacional»¹³⁴, es decir, no se ciñe ni a fronteras ni a organismos internacionales. La desterritorialización del conocimiento se debe pues a la capacidad de la red para facilitar una comunicación inmediata entre personas de diferentes países, lo que supone nuevas modalidades de ciudadanía¹³⁵.

La red es mucho más que un nuevo canal de comunicación, es una nueva dimensión de nuestra sociedad, un espacio sin espacio ni reloj al que se asoman de manera ininterrumpida miles de millones de personas de todo el mundo. Un espacio de comunicación virtual en el que las personas ya no necesitan reunirse para relacionarse, William Gibson lo denominó “ciberespacio” en 1984 en su novela de ciencia ficción *Neuromancer*¹³⁶, una realidad etérea en la que vender, comprar, amar, opinar, aprender, informarse, jugar, compartir y un largo etcétera de posibilidades individuales y colectivas.

Asistimos así a la democratización del conocimiento, accesible ahora a todos los ciudadanos de la gran parte de los países del mundo (a excepción de algunos países en los que existen fuertes medidas de control y censura sobre la red y sus usuarios, como China, Corea del Norte e Irán, por ejemplo). A esta virtud debemos añadir que la red es el exponente máximo de la cultura de la libertad¹³⁷. Y es que, según defiende Castells, Internet es una tecnología abierta y controlada por todos, y sobre todo, no controlada por los gobiernos. Tal y como recoge Mounier en *Los dueños de la red*, Internet nace con el concepto de bien público, «se podría haber desarrollado

¹³³ Castells, Manuel. *Comunicación y Poder...* Op. Cit. P. 24

¹³⁴ Habermas, Jürgen. “Ciudadanía e identidad nacional. Reflexiones sobre el futuro europeo”. *Facticidad y validez*, 1998. Recuperado de http://www.proyectos.cchs.csic.es/politicas-migratorias/sites/proyectos.cchs.csic.es/politicas-migratorias/files/Ciudadania_e_identidad_nacional_-_Traduccion.pdf (última consulta 8 de octubre de 2015).

¹³⁵ Lévy, Pierre. *¿Qué es lo virtual?* Barcelona, Paidós, 1999.

¹³⁶ Gibson, William. *Neuromancer* 1984. Nueva York, Ace, 1995.

¹³⁷ Castells, Manuel. *La galaxia internet*. Barcelona, Plaza & Janes, 2001.

perfectamente una red entera privada, o lo que es peor, que dependiese de un solo tipo de máquina, pero la DARPA¹³⁸ demostró que desde el principio existía la idea de que la red debía ser abierta...»¹³⁹. Y es que, desde el protocolo ARPANET, liderado por Lawrence Roberts, considerado el “padre de Internet”, los ingenieros y programadores de ARPA desarrollaron una «arquitectura abierta»¹⁴⁰ y colaborativa que permitiera la conexión de cualquier dispositivo con el resto, independientemente de su ubicación o destinatario.

A esta libertad debemos atribuir el poder de convocatoria de Internet porque detrás de cada convocatoria hay un individuo o grupo de interés con voluntad de movilizar con un objetivo determinado y al margen del control gubernamental, porque es precisamente el Gobierno el objeto de la movilización.

Desde la década de los 70 del pasado siglo Internet está en continua expansión y hasta hace década y media su hábitat natural eran los ordenadores de sobremesa, luego vinieron los portátiles y más tarde se trasladó a los Smartphones, a las tablets y más recientemente a los aparatos de televisión (smart tv), multiplicando así exponencialmente sus usuarios y por tanto su omnipresencia.

El número de usuarios de Internet en mayo de 2017 ascendía a 3.885,567.619¹⁴¹ millones de personas, más de la mitad de la población mundial. Esta ubicuidad lo ha convertido en el órgano vital de la sociedad de la información, que surge de la transformación de todo tipo de contenidos (textos, imágenes, números...) en datos fáciles de almacenar y compartir gracias a la tecnología. Estos datos, denominados “Big data”, y todo lo que engloba su modo y tiempo de transmisión son el ADN de una nueva era, marcada por la transmisión de grandes cantidades de información en tiempo real a cualquier parte del planeta.

Uno de los conceptos que para nosotros mejor define la nueva sociedad es el verbo “fluir”, tal y como destacó Porat¹⁴² en 1997. La información fluye en múltiples formatos y direcciones de manera horizontal y no jerarquizada gracias a las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones.

¹³⁸ Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados creada en 1958 por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos de Norteamérica

¹³⁹ Mounier, Pierre. *Los dueños de la Red: Una historia política de Internet*. Madrid, Editorial Popular, 2002. P. 35.

¹⁴⁰ Mora, Sergio Luján. *Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web*. Editorial Club Universitario, 2002.

¹⁴¹ “World Internet Users and 2017 Population Stats” *Internet World Stats*, mayo de 2017. Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (última consulta 2 de julio de 2017).

¹⁴² Porat, Marc Uri. “Global implications of the information society.” *Journal of Communication* 28.1, 1978.

Nos parece también especialmente relevante el concepto de *tercer entorno* descrito por Echeverría como «*un nuevo espacio social que difiere profundamente de los entornos naturales y urbanos en los que tradicionalmente han vivido y actuado los seres humanos*»¹⁴³. Efectivamente, se trata de un entorno nuevo con reglas diferentes y nuevos actores con nuevos roles.

Para Castells¹⁴⁴, el cambio sustancial que marca la era de la información es la inmediatez con que se intercambia la información en Internet. En defensa de la calidad de la información transmitida, asegura Cebrián que ésta no tiene por qué verse mermada, «*Las TIC pueden proporcionar foros en los que la velocidad constituya una ventaja a la hora de la comunicación, del diálogo y del debate, pero no tenía por qué ser un inconveniente en lo relativo a la reflexión y la calidad de los mismos*»¹⁴⁵.

Por todo lo visto hasta ahora podemos afirmar que Internet se ha erigido como el motor de la sociedad de la información, adelantándose con su vertiginosa e idiosincrásica velocidad a los estudios académicos en sus diferentes disciplinas. El campo de estudio es pues tan amplio como la propia sociedad. Para sumar nuestra aportación a la ciencia y contribuir a su conocimiento hemos acotado nuestro trabajo al impacto que Internet tiene en la comunicación política, en concreto en la que tiene lugar en las redes sociales digitales. Veamos a continuación a qué llamamos comunicación 2.0 y cómo han cambiado los roles del emisor y del receptor en el nuevo entorno digital.

3.1.1 Comunicación 2.0 y Social Media

A principios de los años 90 Internet sale por primera vez del entorno académico, científico y militar estadounidense gracias a un sistema de búsqueda virtual desarrollado por Tim Berners-Lee en Oxford que permitía recuperar información alojada en servidores externos. La nueva programación, denominada World Wide Web, facilitó que la red estuviera «*...abierta a todo el mundo sin Gobierno central que la regulara*»¹⁴⁶.

¹⁴³ Echeverría Ezponda, J., "Democracia y sociedad de la información", *Isegoría*, nº 22, septiembre de 2000. P. 37

¹⁴⁴ Castells, Manuel. *La galaxia...* Op. Cit.

¹⁴⁵ Cebrián, Juan Luis. *La red*. Madrid, Taurus, 2011. P. 168.

¹⁴⁶ Haj-Saleh Ramírez, Alberto *El community manager en la Web 2.0* Redform, 2011.

En una primera etapa, denominada Web 1.0, Internet alojaba páginas web en las que los únicos emisores eran sus administradores, reproduciendo así online el sistema tradicional de comunicación en el que el emisor emitía un mensaje y el receptor hacía honor a su nombre limitándose a recibirlo. Estas páginas web unidireccionales, hacían de altavoz a los medios de comunicación y a los gabinetes de comunicación de administraciones, organizaciones y corporaciones de diferente índole. Era un momento en el que tener una página web era un privilegio que pocas economías podían permitirse, sin embargo, la velocidad a la que se movían los datos por la red también contagiò a un creciente número de programadores y empresas que vieron en el nuevo espacio una tierra virgen lista para ser colonizada.

Los medios de comunicación, que habían tenido hasta entonces el monopolio de la transmisión social de la información, encontraron en Internet una tecnología que suponía una amenaza y al mismo tiempo una oportunidad de alcanzar nuevos públicos. Lejos de complicarse, el lenguaje de programación con el que los desarrolladores web daban forma a las páginas se hizo cada vez más accesible, lo que permitió que personas ajenas a la ingeniería y la informática crearan sus propios proyectos virtuales. Ante el auge de las páginas web, y siendo ya conscientes del creciente número de usuarios que recurrían a Internet para buscar información, algunas páginas decidieron abrir sus puertas a los usuarios permitiéndoles generar sin coste alguno sus propios contenidos propiciando el nacimiento de los denominados blogs o bitácoras virtuales, que podían utilizarse como pequeñas páginas web sin necesidad de tener conocimientos informáticos y que admitían comentarios de los lectores.

Con los blogs, el usuario pasó a ser emisor de información lo que dio comienzo a la segunda fase de Internet, la denominada Web 2.0 por Dougherti en 2004¹⁴⁷, que se caracteriza por el cambio del rol del receptor del mensaje, que hasta ahora había sido pasivo. El buscador Google también tuvo un papel importante en el empoderamiento del usuario ya que las búsquedas del ahora gigante tecnológico posicionaron desde el principio las páginas web y los blogs más buscados, convirtiendo a los nuevos emisores en fuentes de información influyentes (influencers).

En contraposición a los medios de comunicación de masas o Mass Media, nacen nuevas plataformas denominadas Social Media o medios de comunicación social que conforman la comunicación 2.0, entre los que encontramos, entre otros, a los ya citados blogs, los foros de debate, las wikis colaborativas, los juegos online, las páginas de financiación entre particulares

¹⁴⁷ Dale Dougherti denominó Web 2.0 al nuevo periodo de Internet en 2004 durante una conferencia y en menos de un año y medio el término ya había recibido más de 9'5 millones de búsquedas en Google. Fuente: O'Reilly, Tim. "What is web 2.0?" En *Online Communication and Collaboration: A Reader*. Londres y NY, Routledge, 2005.

a través de *crowdfunding* y las redes sociales, a cuyo uso político dedicamos esta investigación. En las diferentes plataformas que conforman los Social Media son sus usuarios quienes crean y comparten sus contenidos, quedando en manos de las empresas tecnológicas la programación, mantenimiento y explotación de las mismas.

El nuevo entorno no solo alteró el rol del receptor-emisor, la información también experimenta la pérdida de jerarquización de contenidos y el discurso se desestructura con la aparición de la hipertextualidad, definida por Landow como un sistema *«cuyo centro de atención provisional depende del lector, que se convierte así en un verdadero lector activo, en un sentido nuevo de la palabra»*¹⁴⁸. Para Lister¹⁴⁹, los *hipertextos* son unidades de información que enlazan directamente con otras unidades de información. En la comunicación *offline* el mensaje es único, en la red, la transformación de todos los contenidos a datos hace que el mensaje sea orgánico, es decir, el propio receptor decide qué enlaces del hipertexto quiere explorar y cuáles no, pueden ser imágenes, vínculos a otros contenidos, vídeos o texto.

Así, el valor en alza en el nuevo formato comunicativo, en consonancia con Castells, es la autonomía del usuario: *«...cuanta más autonomía proporcionan las tecnologías de la comunicación a los usuarios, más oportunidades habrá de que los nuevos valores e intereses entren en el campo de la comunicación socializada y lleguen a la mente colectiva»*¹⁵⁰. En este sentido, Colombo sostiene: *«Por sus características de interactividad, inmediatez, descentralización, horizontalidad y acceso potencialmente universal, el impacto de las TIC en la política supone fuertes oportunidades para la democracia en general y concretamente para la participación ciudadana...»*¹⁵¹.

La nueva forma de intercambiar información pronto suscitó una inquietud entre los emisores tradicionales (instituciones públicas, partidos políticos, grupos mediáticos...), todos se preguntaban quién controlaría la Red *«¿cuál era la base del poder, que evidentemente se hallaba en algo más que en la tecnología, y cómo afectaba al Gobierno?»*¹⁵². De esta incógnita surge el miedo de las élites políticas y económicas y los medios de comunicación tradicionales a perder el control, tesis que defiende Castells en *Comunicación y Poder* «está haciéndose una sociedad

¹⁴⁸ Landow, George P. *Teoría del hipertexto*. Barcelona, Paidós Ibérica, 1997. P. 24

¹⁴⁹ Lister, Martin, et al. *New media. A Critical Introduction*. London, Routledge, 2003.

¹⁵⁰ Castells, Manuel *Comunicación y Poder...* Op. Cit. P. 29.

¹⁵¹ Colombo, C., Galais, C, y Gallego, A. "El uso de Internet... Op. Cit. P. 48.

¹⁵² Briggs, Asa; Burke, Peter y Galmarini, Marco Aurelio. *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid, Taurus, 2002. P. 302.

tecnológicamente avanzada, multicultural, multiétnica, abierta a una economía global, y al mismo tiempo no quiere nada porque le da un miedo espantoso»¹⁵³.

El acceso a Internet se ha universalizado, aunque algunos gobiernos ejerzan censura sobre sus contenidos esa información circula y puede ser transmitida por otros medios, como por ejemplo la telefonía móvil, y de ello tenemos claros ejemplos en la primavera árabe y el 15M, la muestra de mayor envergadura de la incidencia que tiene la tecnología en la vida política en la actual democracia española y gracias a la cual Facebook se convirtió en una nueva herramienta política, reservada hasta entonces al espacio privado de cada usuario y su entorno¹⁵⁴.

3.1.2 Efectos de la comunicación 2.0 en el emisor-receptor

En lo referente al nuevo rol del receptor del mensaje, Sartori¹⁵⁵ lo define como “activo”, es decir, quienes se asoman a la Red son personas interesadas en dialogar y buscar, al contrario que los telespectadores, a los que califica de “perezosos”, que prefieren limitarse a observar. Más de una década más tarde, esta cualidad del usuario de Internet se transformó en algo menos optimista derivando en lo que Wolton llama *la era de las soledades interactivas*, una sociedad en la que los individuos «*se han liberado de todas las reglas y obligaciones*»¹⁵⁶, aunque esto suponga que los individuos se aíslan.

En contra de la opinión de Sartori, Juan Pizarro defiende que los usuarios de Internet son en su mayoría “pasivos”, basándose en la regla del 1%, que explica así: «*de cada 100 individuos en una red dada solo uno creará contenido, otros 9 participarán de alguna forma intermitente y los 90 restantes solo recibirán contenido...*»¹⁵⁷. Incluso con esta hipótesis en la que unos pocos generan mucho contenido y la gran mayoría se limita a observar, la interacción de sus usuarios sigue siendo el paradigma diferenciador del entorno 2.0. Y daremos un porqué, un usuario puede ser “pasivo” en una determinada red, por ejemplo en Twitter, y ser muy “activo” en otra, por ejemplo Facebook, los macrodatos de usuarios reflejan números de personas que intervienen pero no especifican si son las mismas o distintas en cada red social. Otro ejemplo, un usuario puede estar muy interesado en hablar de fútbol por lo que será muy activo en el foro de la

¹⁵³ Castells, Manuel *Comunicación y Poder... Op. Cit.*

¹⁵⁴ Alba Rico, Santiago. "La crisis capitalista y el deseo de democracia." *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global* nº 116, 2011.

¹⁵⁵ Sartori, Giovanni, *Homo videns: La sociedad... Op. Cit.*

¹⁵⁶ Wolton, Dominique. *Internet ¿y después?* Barcelona, Gedisa, 2000. P. 113

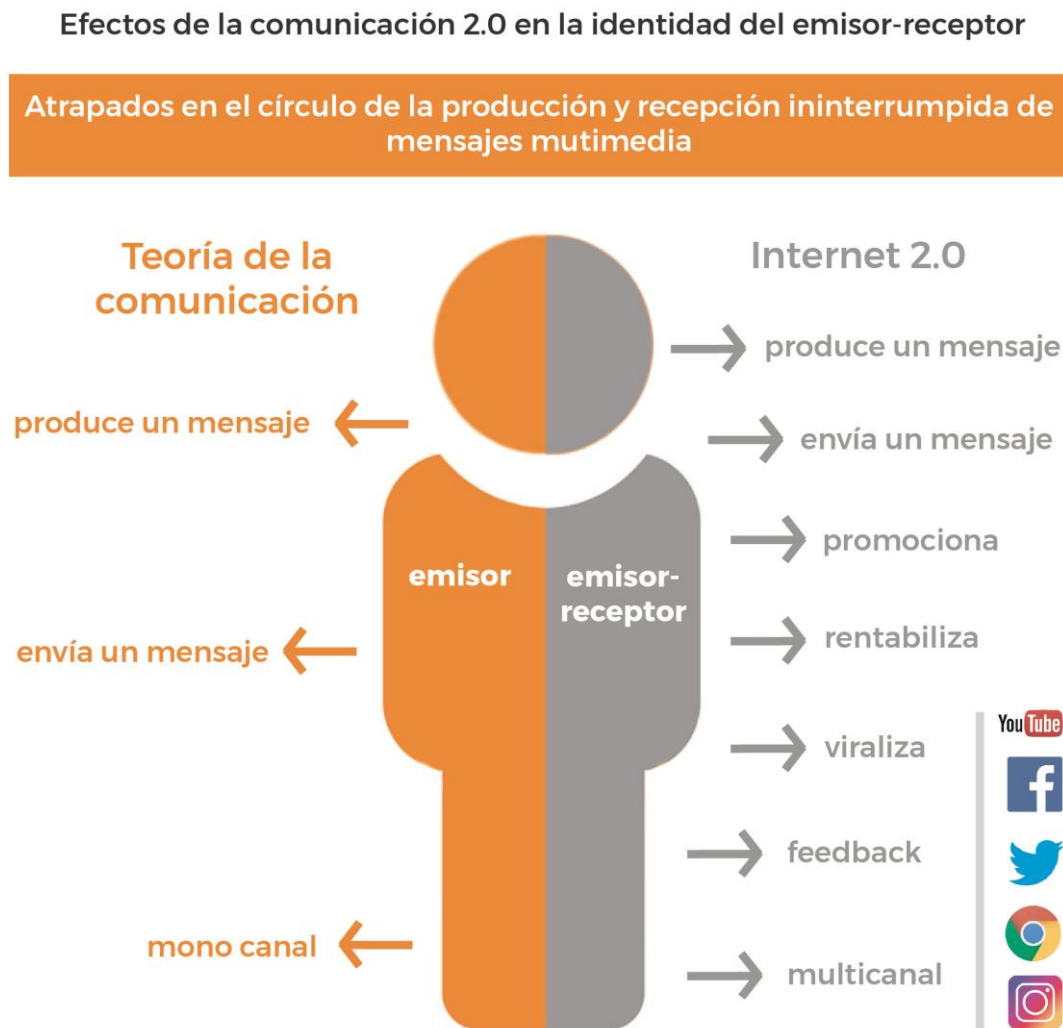
¹⁵⁷ Pizarro en Cotarelo Álvarez, R. *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia, Tirant Humanidades, 2013.

página oficial de su equipo, ese mismo usuario puede compartir su opinión en diferentes redes sociales. Sin embargo, los días en los que no hay partido se limita a mirar sus redes en busca de entretenimiento, información o simple cotilleo de qué han hecho sus contactos. Este usuario, activo en unas páginas y pasivo en otras, no puede ser clasificado como “pasivo” en términos absolutos, siempre lo es con relación a determinadas redes y/o contenidos.

Para nosotros, y coincidiendo con O'Reilly¹⁵⁸, la actitud pasiva del destinatario no tiene cabida en la Web 2.0, que se caracteriza por la interactividad entre emisor y receptor, la edición de contenidos por parte de usuarios anónimos, el aprovechamiento de la inteligencia colectiva y el desarrollo de programación basada en la *arquitectura de participación*. Hemos elaborado una ilustración en la que mostramos las características del concepto de emisor tal y como lo concibe la Teoría de la comunicación, y lo comparamos con el nuevo rol del emisor, convertido también en receptor, productor, e incluso vendedor, de su mensaje.

¹⁵⁸ O'Reilly, T. “What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”. *Communications & Strategies*, nº 1, 2007. P. 17

Imagen nº 5. Efectos de la comunicación 2.0 en la identidad del emisor-receptor.



Fuente: Elaboración propia

De este análisis podemos sacar varias conclusiones:

- Internet y las redes sociales convierten a todos sus usuarios en emisores potenciales, lo que no significa que sea obligatorio producir nuevos mensajes.
- El flujo ininterrumpido de comunicación nos empuja a ser receptores con un ojo y emisores con el otro.
- Los ciudadanos necesitan pautas de higiene como productores de comunicación para evitar la saturación.
- Existen tantas fuentes como usuarios por lo que han perdido su fiabilidad.

3.2 Origen, definición y usos de las redes sociales

El concepto de redes sociales es polisémico pero ha quedado monopolizado por el entorno digital y vemos importante aclarar sus diferentes significados con sus correspondientes diferencias. Para facilitar la lectura vamos a prescindir del apellido “digital” cuando utilicemos el término redes sociales.

3.2.1 Origen de las redes sociales

La semilla de las redes sociales la encontramos en los protocolos de *Usenet*, de donde surgen los primeros foros de debate que permitían la interactividad entre el editor de una página web y sus usuarios. Blondeau¹⁵⁹ fue uno de los primeros en defender la no intervención por parte de los editores de contenido sobre los textos publicados por los usuarios anónimos y del software gratuito. En su artículo “Usenet: l’utopie du réseau” asegura que por primera vez en la historia hay un espacio público en el que puede desarrollarse una democracia representativa real, que pertenece a las personas, en el que pueden ejercer su soberanía sin delegar su poder.

Sin embargo, con el crecimiento acelerado de la red aparecieron también los primeros comportamientos incívicos o ilegales como apología del terrorismo, comportamientos pederastas o amenazas entre usuarios, lo que significó la aparición de los moderadores en los foros, figura que permanece a día de hoy, también en las redes sociales.

Encontramos también autores que anhelan un mayor control en la red de cara a su uso en comunicación política, por ejemplo Vallespín, quien opina que: *«Internet ha demostrado ser un potente sensor de inquietudes sociales y ha facilitado enormemente la democratización de la comunicación y el activismo en una multiplicidad de empresas políticas sin olvidarse de su increíble capacidad para expandir y facilitar la información. Curiosamente es esta misma libertad y la gran cantidad de ruido que por él circula –la ausencia de Gatekeeper– lo que impide que cobre una mayor importancia para su uso regular en los procesos de comunicación política»*¹⁶⁰.

Las redes sociales añaden una nueva dimensión al concepto clásico de comunicación. Las conversaciones que surgen entre los usuarios no tienen cabida en un entorno *offline* porque las redes son proactivas, es decir, el mensaje llega al receptor sin que lo busque. Además, quien comenta, aparte de haber tenido tiempo de reflexionar sobre lo que va a decir y consultar más

¹⁵⁹ Blondeau, O. “Usenet: l’utopie du réseau” *Le Monde interactif*, 14 de marzo de 2001.

¹⁶⁰ Vallespín, Fernando. “Un nuevo espacio público: la democracia mediática.” En Aurelio Arteta, Elena García y Ramón Máiz. *Teoría política: poder, moral, democracia*. Madrid, Alianza Ed., 2003. P. 473.

información que apoye su tesis, completa su discurso con imágenes, vídeos, emoticonos o enlaces, y los comparte a todos sus contactos, que pueden a su vez compartirlos exponencialmente.

Las empresas tecnológicas que están detrás de la redes sociales, a las que Castells llama «*comerciantes de la comunicación gratuita*»¹⁶¹ pronto vieron la gran oportunidad de convertir sus servicios básicos en fuentes de ingresos desde varios frentes: la venta de los datos personales obtenidos de sus usuarios, la inserción de publicidad y la creación de servicios exclusivos para empresas como perfiles profesionales con diferentes funcionalidades.

3.2.2 Diferencias entre las redes sociales tradicionales y las redes sociales digitales

Antes de la llegada de los Social Media, se denominaba red social al «*conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales*»¹⁶². Estas redes, que siguen estando vigentes a día de hoy aunque se les haya usurpado el nombre, son físicas y en ellas se desarrolla la persona cara a cara con otras personas con métodos tradicionales de comunicación interpersonal y grupal.

Tener una red social sólida y funcional significa desarrollar cualidades como valores personales, empatía, inteligencia emocional y sentimiento de pertenencia a un grupo, entre otras. Además, no solo siguen formando parte de la sociedad, sino que han sido uno de los principales objetos de investigación de las ciencias sociales como la sociología y la psicología. La importancia de los lazos que se crean y se destruyen en las redes sociales de un individuo permiten, según afirmaba Mitchell¹⁶³, uno de los principales autores de la Teoría de las redes sociales, interpretar los comportamientos de las personas.

Con la llegada de las plataformas digitales diseñadas para la interacción de sus usuarios en la web 2.0, el término red social pasó a tener dos significados y a día de hoy el virtual ha eclipsado al tradicional.

¹⁶¹ Castells, Manuel *Redes de indignación..* Op. Cit. P. 222

¹⁶² Lozares, Carlos "Teoría de las redes sociales" *Papers. Revista de Sociología* Colina, nº 48, 1996. P. 108. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Papers/article/viewFile/25386/58613> (última consulta 12 de abril de 2017).

¹⁶³ Mitchell, J. Clyde. "Social networks in urban settings." *Manchester UP*, 1969.

Las redes sociales tradicionales y las redes sociales digitales tienen características en común, ya que ambas facilitan las relaciones con otras personas y promueven la comunicación, pero hay otras muchas cosas que los diferencian, tanto en el ámbito de las relaciones personales como en el de la comunicación. Hemos representado en la siguiente tabla las diferencias entre redes sociales tradicionales (offline) y las redes sociales digitales para describir mejor ambos conceptos.

Tabla nº 79. Diferencias entre redes sociales tradicionales y redes sociales digitales. Elaboración propia.

	Redes sociales offline	Redes sociales digitales
RELACIONES SOCIALES	Identidad real	Identidad real o no (no hay garantías)
	Contacto físico	No hay contacto físico
	Las personas se conocen	Las personas pueden conocerse o no
	Habilidades sociales para relacionarse	No requieren habilidades sociales
COMUNICACIÓN	Comunicación en tiempo real	Comunicación en diferido
	Comunicación interpersonal con una persona o grupo	Diferentes conversaciones en paralelo y en diferentes plataformas
	Privacidad de la información	La información no es privada
	Intercambio de soportes físicos	Intercambio de soportes digitales
ECONÓMICO	Lazos sociales	Puede suponer ingresos a sus usuarios
	Innatas a los grupos sociales	Nuevas profesiones

Fuente: Elaboración propia.

Las diferencias entre estos dos tipos de redes superan con creces a sus similitudes pese a compartir nombre. En base a ellas vamos a exponer qué son las redes sociales digitales y qué no.

3.2.3 Relaciones personales en las redes sociales digitales

Las redes sociales tradicionales garantizan que la persona con la que se ha creado ese lazo es real, si conocemos en nuestro entorno físico a una persona con identidad falsa, que no es imposible aunque sí bastante improbable, la persona sigue siendo real por lo que podemos

conocer su aspecto físico, su comunicación no verbal, sus opiniones de primera mano, incluso a otras personas de su entorno. Sin embargo, las redes sociales digitales no nos garantizan que la persona con la que hemos entablado una relación virtual sea real, es decir, que ese sea su nombre o su aspecto físico real, o que una misma persona tenga varias identidades. Twitter y Facebook se caracterizan por muchas cosas que ya hemos visto, una de ellas es la “subjetividad”¹⁶⁴, que impide la confirmación de ciertos contenidos e identidades. La falta de contacto físico con la persona o grupo con el que se interactúa propicia esta coartada a quienes prefieren crear identidades falsas en la red.

Otra de las cosas que propician las redes sociales tradicionales es que se crean lazos con personas conocidas, algo que en las redes sociales digitales no tiene porqué ser así. Hay redes sociales digitales más restrictivas a la hora de seleccionar a las personas con las que se contacta como Facebook o LinkedIn, en las que es necesario admitir a una persona como “amiga” o “contacto”, lo que queda en manos del anfitrión. Por su parte, hay otras redes sociales como Twitter, Instagram o Youtube en las que unas personas “siguen” a otras sin que éstas les tengan que dar permiso. Yo misma tengo contactos de LinkedIn que no conozco, y lo mismo les tiene que pasar a ellos conmigo, pero esto no significa que no sean contactos reales. De hecho, autores como Díaz Gandasegui llegan a preguntarse: ¿son las redes sociales o asociales?, aunque en este caso la respuesta que da el propio investigador es positiva: *«Si uno no pertenece a las redes sociales hoy le falta, sobre todo entre estas generaciones más jóvenes, una gran parte de la vida social...»*¹⁶⁵.

En este sentido, Musiał y Przemysław¹⁶⁶ aseguran que en las redes sociales digitales se crean relaciones fáciles de romper, basta con pulsar “eliminar contacto” o “bloquear contacto” y esa persona ya no forma parte de nuestra red social digital, sin embargo, romper con una amistad no virtual es más complicado, doloroso y requiere de unas habilidades sociales que las relaciones en redes virtuales no precisan. Habilidades que en el momento de entablar una relación presencial tendremos que, primero adquirir y después desplegar, y que las redes sociales digitales ni nos aportan ni nos exigen.

¹⁶⁴ Rodríguez, Daniel E Aguilar; Aguilar, E; Hung, Elías Said. “Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook” *Zona Próxima*, nº 12. Barranquilla, 2010.

¹⁶⁵ Díaz Gandasegui, Vicente “Mitos y realidades de las redes sociales” *Prisma Social*, nº 6, junio 2011. P.2.

¹⁶⁶ Musiał, Katarzyna y Przemysław Kazienko. "Social networks on the internet." *World Wide Web*, Vol. 16, 2013. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11280-011-0155-z?LI=true> (última consulta el 12 de mayo de 2017).

3.2.4 La comunicación en las redes sociales

En lo que afecta a la comunicación, las personas que se relacionan con sus redes sociales tradicionales lo hacen en tiempo real, una persona pregunta y acto seguido la otra contesta, una persona opina y a continuación lo hace la otra (a menos que sean tertulianos de radio o televisión a los que gusta de hablar al mismo tiempo). Sin embargo, el entorno virtual modifica este concepto del tiempo. El emisor envía un mensaje al que el receptor puede responder en ese momento, a las cuatro horas, al día o mes siguientes o nunca. Este tipo de comunicación “en diferido” trasladada al terreno físico sería un claro ejemplo de falta de habilidades sociales, pero en la Red está aceptada por diferentes motivos:

- El receptor no está “conectado” en ese momento.
- El receptor mantiene otras conversaciones en paralelo, nuestro mensaje tiene competencia y puede caer en el olvido.
- El receptor decide ignorar nuestro mensaje.
- El receptor nos ha respondido por otros medios, por ejemplo por teléfono, quedando así nuestra pregunta en redes sociales digitales sin respuesta.
- El receptor tiene varios perfiles y nos responde desde otro perfil.

Otro de los términos que describen a las redes sociales es el feedback de los usuarios. Encontramos el origen del término feedback en la obra publicada en 1948 por el investigador norteamericano Norbert Wiener, *Cibernética o control y comunicación entre el hombre y la máquina*, en la que estudiaba el efecto de los cañones sobre los aviones de combate¹⁶⁷. Con su investigación, Wiener se percató de que no solo el piloto del avión conocía la trayectoria de su vuelo, también quienes disparaban contra él predecían su trayectoria y velocidad. A esta relación entre el aparato en vuelo y las armas que apuntaban hacia él le otorgó el nombre de feedback o retroacción.

El feedback, término que a día de hoy no recoge la Real Academia de la Lengua Española, lo define el diccionario Cambridge como «*opinión, dar opinión sobre algo*»¹⁶⁸, es decir, implica un intercambio de datos por parte del receptor hacia el emisor, lo que afecta a todo el sistema de comunicación.

¹⁶⁷ Watzlawick, P., Beavin, H. y Jackson, D. *Teoría de la Comunicación*. Argentina, Tiempo contemporáneo, 1991.

¹⁶⁸ Diccionario Cambridge online: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/feedback>

La comunicación de los usuarios de las redes sociales se basa en lo que Dans denomina “red de contactos”¹⁶⁹, formada por todos los amigos y seguidores de cada perfil. Veamos el proceso de creación de estas redes de contactos según este autor¹⁷⁰:

1. *«Dentro de una plataforma común, un usuario invita a un grupo de usuarios a que establezcan una conexión online por medio de dicha plataforma. Cada usuario que acepta la invitación, pasa a formar parte de su red contactos».*
2. *«Cada uno de estos nuevos usuarios realiza la misma operación, invitando a otro número determinado de conocidos, esparciéndose de este modo las conexiones».*
3. *«Con las relaciones creadas, el usuario crea lo que hoy se conoce por red de contactos, pudiendo intercambiar información de diversa índole, en función del tipo de red social».*

Esta red es la que se encarga de comentar y compartir con su propia red de contactos los mensajes que más le interesan, ya sea por motivos personales, profesionales, políticos o sociales. Pongamos un ejemplo: un mensaje emitido por un usuario de *Facebook* con 150 amigos, tiene la oportunidad de que cada contacto lo comparta con sus 150 contactos correspondientes, pudiendo alcanzar en segundos a 22.500 personas.

3.2.5 Big Data y redes sociales

Una de las principales críticas que reciben las redes sociales digitales es la falta de privacidad de la información que en ellas se comparte y es que, al tratarse de servicios gratuitos virtuales su uso se cobra, como un peaje, en forma de datos. Estos datos, junto a los que poseen la banca, los estados, las organizaciones sociales y las compañías de todo el mundo, forman un nuevo y poderoso continente virtual habitado por miles de millones de datos llamado *Big Data*. Los usuarios de redes sociales digitales contribuimos a este gigante repositorio de manera altruista con la sensación de estar compartiendo información con otras personas de nuestro entorno sin ser muy conscientes de que esa información que compartimos ya no nos pertenece: *«Las redes sociales son un acceso a un público objetivo ya segmentado, pues a la hora de hacer el registro*

¹⁶⁹ Dans, E. “Microblogging, Medios y Redes Sociales”. *Cuadernos de Comunicación*, Evoca. 1. La revolución de la prensa digital, 2009.

¹⁷⁰ Ibid. P. 287

son cumplimentados campos como la ideología del usuario, domicilio, su tendencia política, sexo y edad»¹⁷¹.

Todas las redes sociales digitales tienen letra pequeña en la que exponen su política de privacidad y derechos de explotación de los datos recibidos. Esos datos son los que le dan valor económico a las redes sociales digitales. A modo de ejemplo, Facebook tiene un valor en bolsa de 400.000 millones de dólares, estos son los motivos: *«Facebook anunció que en el último trimestre superó los 2.000 millones de usuarios globales, los ingresos por publicidad se dispararon un 47% y las ganancias comunicadas alcanzaron los 4.000 millones de dólares, un 70% más con respecto a un año antes»¹⁷².*

Al denominado *Big Data*, también contribuimos cada vez que realizamos una compra con tarjeta bancaria, ya sea en un espacio físico o por Internet. Contribuimos abriendo una cuenta corriente, enviando un mail, haciendo una llamada de móvil y un etcétera que se completa con todas y cada una de las acciones que hacemos a diario en las que dependemos de servicios telemáticos o cedemos nuestros datos a cambio de un servicio, como por ejemplo, un sorteo, una tarjeta de puntos o el abono transporte.

3.3 Comunicación política 2.0

Para analizar las características de la comunicación política en las redes sociales digitales tenemos que ver antes qué es la comunicación política y cuáles son sus usos y canales tradicionales. La comunicación política como disciplina académica cuenta con apenas veinticinco años de historia. Sin embargo, forma parte de la política desde sus inicios ya que es una característica inherente a los partidos políticos. Empezaremos por estos.

3.3.1 Partidos políticos y su relación con Internet

La ciencia política cuenta con una extensa literatura dedicada a describir qué son los partidos políticos, cómo se organizan, cuántos tipos de partido hay, su estrategia para captar miembros,

¹⁷¹ Benito, Jesús Esteban Cárcar. "Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral?" *Revista Icono 14* Vol. 13. Nº 1, enero 2015.

¹⁷² "La equivalencia de valor de Facebook y Amazon no está justificada" *Expansión*, 28 de julio de 2017. Recuperado de <http://www.expansion.com/opinion/2017/07/28/597a26ab268e3e5b5b8b45dd.html> (última consulta 30 de julio de 2017)

simpatizantes y votantes, su rol en la democracia, y sus campañas electorales. Si vamos a hablar de comunicación de los partidos políticos, como es nuestro caso, tenemos que saber de dónde vienen y cómo se han transformado con los años.

Los partidos políticos surgen en EEUU e Inglaterra a mediados del S.XIX de la mano del desarrollo de la democracia moderna, entendida como democracia representativa y caracterizada por la extensión del sufragio popular y de las prerrogativas parlamentarias¹⁷³. Según Ostrogorski¹⁷⁴, los partidos surgen como grupos de influencia estables entre hombres de elevada relevancia social y económica, una élite burguesa y empresarial que ansiaba formar parte del Estado y sus instituciones. Aunque aquellos selectos grupos de líderes no contaban con una estructura definida, tomaban sus decisiones en reuniones informales en las que estaban excluidas clases sociales obreras, mujeres y todas las razas diferentes a la blanca. Un concepto alejado del ideal democrático actual pero que tuvo como consecuencia que los partidos se constituyeran así como una alternativa al poder autocrático establecido.

El rol de los partidos políticos se ha ido transformando hasta convertirse en la piedra angular de las democracias modernas. Los partidos han dejado de ser intermediarios entre el Estado y los ciudadanos, hoy en día, el Estado es el nexo de unión entre la sociedad y los partidos políticos¹⁷⁵. Y es que, tal y como defiende Dahl, «*Las instituciones de la democracia representativa alejaron tanto al gobierno del contacto directo con el demos que sería razonable preguntarse si el nuevo sistema tenía derecho a adoptar el venerable nombre de democracia*»¹⁷⁶, lo que lleva a este autor a afirmar que un término que significa tantas cosas al final no significa ninguna.

Desde su nacimiento hasta nuestros días, la tendencia natural de los partidos ha sido monopolizar la representación, por este motivo muchos autores critican la definición del sistema en sí. Si bien para Castells la democracia no se refiere a la política, sino a un conjunto de procesos y procedimientos¹⁷⁷.

El poder que los partidos políticos tienen en las democracias modernas convierte a la partidocracia en una de sus principales características, aunque, como ya hemos visto, se consideran esenciales para el mantenimiento de la democracia, se han apoderado de las

¹⁷³ Duverger, Maurice. "Los Partidos Políticos" *Fondo de Cultura Económica*, 1957. P. 15

¹⁷⁴ Ostrogorski, Moisci. "Democracy and the American Party System." New York, Mc Millan, 1902.

¹⁷⁵ Katz, Richard y Mair, Peter. "Party organizations: from civil society to the state." *How parties organize: Change and adaptation in party organizations in Western democracies*. London, SAGE Publications, 1994.

¹⁷⁶ Dahl, Robert. *La democracia y sus críticos*. Barcelona, Paidós, 1992. P. 42.

¹⁷⁷ Castells, Manuel. *Comunicación y Poder...* Op. Cit. P. 35.

instituciones públicas, especialmente de sus puestos directivos. Sin embargo, este poder escapa a la influencia que haya podido tener Internet por lo que no nos centraremos en el papel actual de los partidos, aunque debemos conocer la situación.

Algo que no ha cambiado la red es el objetivo de quienes constituyen un nuevo partido político. La meta sigue siendo representar y defender los intereses de un grupo, independientemente del número de sus integrantes, a través del poder; ya sea con propuestas holísticas como las de los partidos generalistas que buscan el voto de ciudadanos de diferentes estratos sociales, denominados por Kirchheimer *catch-all parties*¹⁷⁸ (partidos escoba o atrapatodo); o bien con un programa muy focalizado en aspectos concretos de la realidad social, tales como la ecología o la defensa del software libre.

A este respecto destacamos que los partidos políticos son considerados por Bobbio como *“el tema rey de la ciencia política”*¹⁷⁹, por lo que consideramos que a la comunicación política no se le ha dado la importancia que merece, siendo las campañas electorales el principal objeto de estudio de gran parte de sus textos académicos. La reciente aparición de las redes sociales ha abierto nuevas posibilidades de comunicación entre los partidos y su electorado, una circunstancia relativamente nueva que analizamos a continuación en comparación con la historia de los partidos políticos *per se que acabamos de exponer*.

3.3.2 Efectos del entorno 2.0 en la comunicación política

La comunicación política como disciplina arranca en los 90 con la publicación de la revista académica *“Political Communication”* de la *Asociación Internacional de Comunicación* y la *Asociación Americana de Ciencia Política*. En su primer número, centrado en la libertad de prensa y los medios de comunicación, se pone de manifiesto la estrecha, y al mismo tiempo tensa, relación entre los medios y los partidos políticos¹⁸⁰. Los partidos socialistas fueron los que propiciaron, a finales del Siglo XIX, la participación política de las masas, lo que obligó a todos los partidos a dedicarse a lo que hoy denominamos marketing político para captar votantes y militantes. Desde entonces, las estrategias de movilización de los partidos se centran en las campañas electorales y a las campañas de captación de fondos y simpatizantes. A estos dos focos hay que añadir un tercero, la interacción y el debate online sobre diferentes temas de

¹⁷⁸ Krouwel, André. "Otto Kirchheimer and the catch-all party." *West European Politics* Vol 26.2, 2003.

¹⁷⁹ Bobbio, Norberto (et. al.) *Diccionario de...* Op. Cit.

¹⁸⁰ Canel, M. J. *Comunicación política: una guía para su estudio y practica (2ª ed.)*. Madrid: TECNOS, 2006.

interés para el partido y sus seguidores, independientemente de periodos electorales o recaudatorios y es que, según opinan Sanchís y Magaña «los electores son cada vez más diferentes entre sí»¹⁸¹.

Siguiendo la línea de Elster, hay tres formas de llegar a una decisión colectiva: argumentar, negociar y votar¹⁸², siendo las dos primeras acciones de comunicación. Y de este modo llegamos a la palabra clave de la web 2.0: la interacción. De los partidos con el ciudadano, de los ciudadanos entre sí, de los ciudadanos con las instituciones y un largo etcétera que engloba a todos los agentes sociales, políticos, económicos y culturales y es que los cambios que ha generado Internet abarcan desde la manera de hacer negocios hasta la organización de la acción colectiva¹⁸³.

En 1998 nace en EEUU la página web MoveOn, la primera web destinada a movilizar online a ciudadanos con objetivos comunes. La motivación inicial de sus creadores, Joan Blades y Wes Boyd, fue protestar contra la campaña mediática de acoso contra el entonces presidente estadounidense, Bill Clinton, con motivo del escándalo Lewinsky. En pocos meses la página contaba con 500.000 suscriptores, en 2006 con 3 millones y a día de hoy lo forman 5 millones de personas. En su primer mes de vida, MoveOn logró un impacto inesperado, los miembros del Congreso recibieron 20.000 cartas solicitando una moción de censura simple hacia el presidente¹⁸⁴ para que se dedicaran al trabajo para el que habían sido elegidos democráticamente, asuntos de Estado. En opinión de Chadwick, MoveOn es un ejemplo de «organización híbrida»¹⁸⁵, es decir, moviliza online para realizar acciones offline.

Desde sus inicios, antes incluso de ser un motor de cambio social, Internet captó la atención de inversores que vieron en la red una nueva oportunidad de negocio. Ya en 1995, Negroponte¹⁸⁶ aventuraba que Internet facilitaría antes las transacciones comerciales que la armonía política porque la red no entiende de fronteras. En 1997 se cumplieron sus previsiones con el auge y

¹⁸¹ Sanchís, José Luis y Magaña, Marcos *Elecciones: manual del candidato*. Perú, AlyMar, 1999. P. 17.

¹⁸² Elster, Jon *La explicación del comportamiento social*. Barcelona, Gedisa, 2010.

¹⁸³ Chadwick, Andrew. "The Internet, Political Mobilization and Organizational Hybridity: 'Deanspace', MoveOn.org and the 2004 US Presidential Campaign". Paper for *Political Studies Association of the United Kingdom Annual Conference*, University of Leeds, April 5th-7th, 2005. Recuperado de <http://www.psa.ac.uk/2005/Pdetails.asp?panelid=117> (última consulta 13 de febrero de 2017).

¹⁸⁴ Herrnson, Paul S., Stokes-Brown, Atiya Kai and Hindman, Matthew. "Campaign politics and the digital divide: Constituency characteristics, strategic considerations, and candidate Internet use in state legislative elections." *Political Research Quarterly* nº 60.1, 2007. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1065912906298527> (última consulta 17 de febrero de 2017).

¹⁸⁵ Chadwick, Andrew. "The Internet, Political... Op. Cit. P. 8

¹⁸⁶ Negroponte, N. *El mundo digital*. Barcelona, Ediciones B, 1995.

posterior declive de la “burbuja punto com”. Y tal y como predijo, Internet penetró posteriormente en la vida política, comenzando por la acción colectiva.

Los partidos políticos, al contrario que la banca, la industria y los movimientos sociales, son instituciones que se han adaptado más despacio al nuevo espacio debido a que, tal y como opina Araya¹⁸⁷, los partidos políticos demuestran una baja capacidad de reacción ante las nuevas tecnologías de la información. Diez años más tarde vemos que los partidos están incorporando las nuevas tecnologías a sus procesos comunicativos en mayor o menor medida. Para Vázquez, Internet crea un espacio en el que se crea una igualdad virtual entre usuarios¹⁸⁸ y los partidos políticos tienen la oportunidad de entrar en la red hablando de tú a tú a los ciudadanos, aunque todavía están camino de adaptarse porque, como defiende Sánchez, no quieren a Internet: «*los partidos políticos quieren poco (y mal) a la Red. Sus declaraciones y peticiones de afecto resultan limitadas (a periodos electorales) y poco francas (con claros intereses partidistas). Alguien debería decirles que en Internet (como en el amor) la persistencia y el trabajo cooperativo son más eficaces que los grandes eventos y los regalos deslumbrantes*»¹⁸⁹.

Como veíamos en la introducción, todos los partidos políticos españoles con representación parlamentaria tienen página web y perfiles oficiales en diferentes redes sociales, principalmente Facebook y Twitter y es que, según apunta Kitschelt, «los partidos se han visto obligados a transformarse para adaptarse a las nuevas condiciones de una realidad aceleradamente cambiante»¹⁹⁰. En la era pre 2.0 uno de los principales problemas de los partidos era acceder a los ciudadanos¹⁹¹, algo que ha cambiado el nuevo espacio público. Aunque hay quien todavía ve indicios de que los partidos no terminan de adaptarse al nuevo medio, como Gutiérrez-Rubí, que critica el hermetismo de los partidos: «*La gente se ha ido a vivir a las redes sociales, mientras que la política sigue encerrada en sus sedes sociales, corriendo el riesgo de alejarse todavía más de la cotidianeidad de las personas...*»¹⁹².

¹⁸⁷ Araya, R. “Internet, política y ciudadanía”. *Nueva Sociedad*, nº 195, 2005. P. 63.

¹⁸⁸ Vázquez Sande, Pablo “Usos político-partidistas en cuentas de Twitter de administraciones públicas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 71, 2016. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/819/81943468026/> (última consulta 9 de marzo de 2017).

¹⁸⁹ Sánchez, José Manuel “Partidos políticos o cómo no entender la Red”. *Más Poder Local* nº6, 2011. Fundación Ortega y Marañón. P. 29

¹⁹⁰ Kitschelt, Herbert. “Movement parties.” *Handbook of party politics* nº 1, 2006.

¹⁹¹ Harmel, R. y Robertson, J. “Formation and Success of New Parties: A Cross-National Analysis”. *International Political Science Review / Revue internationale de science politique*, Vol. 6, nº 4, New Political Parties, 1985.

¹⁹² Gutiérrez-Rubí, Antoni. *Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas*. Autoedición, 2014. P. 115.

La mayoría de la literatura centrada en partidos políticos estudia su relación con la democracia, su durabilidad y efectividad y qué uso dan a Internet para acceder a la ciudadanía, principalmente en periodos electorales. Por eso, entre los usos que se pueden otorgar a la red, en los que se han volcado diferentes tipos de disciplinas académicas desde los años 70 (la sociología, la ciencia política, la comunicación, la informática y la economía principalmente), nosotros nos vamos a centrar en sus plataformas, en este caso las redes sociales, y cómo afectan a la comunicación política, en campaña electoral y en la comunicación interna y externa de los partidos.

Acotando nuestro campo de estudio, las investigaciones que abordan la relación de Internet con la política se centran mayoritariamente en las campañas electorales, e-gobierno y participación ciudadana en política. Los argumentos de los autores que apuestan por la mejora que Internet supone para el sistema democrático analizan cómo utilizan la red el Gobierno y los partidos políticos, qué protocolos desarrollan, cómo han sido diferentes campañas electorales online, cómo se informa a los ciudadanos a través de la red, qué dicen éstos sobre sus gustos y preferencias, cómo se comunican los ciudadanos entre sí, de qué herramientas disponen online para la participación política y qué tipos de software se utilizan en estas acciones. El mapa de los países en los que Gobierno y partidos utilizan la red de manera más significativa se dibuja en Europa, EEUU, Canadá, Australia, Nueva Zelanda y Japón, es decir, aquellos con mayor nivel de desarrollo económico, social y tecnológico.

La mejora democrática se debe, según Flew, a la interactividad de los nuevos medios de comunicación digitales y a la mejora de las capacidades de los ciudadanos para acceder, producir y distribuir información a través de las redes sociales¹⁹³. En esta línea encontramos argumentos también optimistas como el defendido en *The World of E-Government*, donde se asegura que cuando los ciudadanos se apropien de las nuevas tecnologías de la información la utilización de Internet supondrá a largo plazo la mejora de los servicios públicos, el incremento de la participación ciudadana y una renovada confianza en quienes gobiernan¹⁹⁴.

Internet facilita que el Gobierno y los partidos sean más deliberativos en la toma de decisiones porque permite un acceso directo a quienes toman esas decisiones, la información que se comparte es relevante, el espacio físico desaparece, registra las decisiones ciudadanas y funciona como prueba de que esas decisiones han formado parte del proceso deliberativo.

¹⁹³ Flew, Terry. *New media: An introduction*. Oxford, Oxford University Press, 2007.

¹⁹⁴ Curtin, Greg, and McConnachie, Robert. "Cities on the Internet 2001: E-Government Applied." Santa Monica, *Civic Resource Group*, 2001. P.15.

Coleman y Gotze¹⁹⁵ concretan el papel que las TICs tienen para aumentar el compromiso político poniendo como ejemplo la difusión de los programas electorales, los foros, la publicación de encuestas de opinión y las peticiones online, entre otros.

Nos encontramos con el debate de si la red genera nuevos modos de comunicación online que implican en mayor medida a la ciudadanía y enriquecen el sistema democrático, corriente denominada *nueva movilización*, y por otro lado encontramos autores que defienden que los partidos políticos repiten online su estrategia offline, tesis a la que los teóricos denominan *normalización*. En lo que ambas corrientes coinciden es que Internet es una nueva forma de comunicación que exige nuevas estrategias, en lo que difieren es en si desplaza o complementa a los medios de comunicación convencionales y las estrategias comunicativas de los partidos. A modo significativo de ejemplo adelantamos un dato importante, los candidatos a la presidencia estadounidense sustituyeron durante la campaña electoral de 2008 su, hasta entonces, obligada visita a la junta directiva del *New York Times* por un nuevo escenario, la sede de *Google* en Silicon Valley¹⁹⁶.

Una de las características que tiene la comunicación política en Internet y por extensión en las redes sociales, es su público. Al tratarse de herramientas digitales se dirigen precisamente a la ciudadanía digital, aquella que está en Internet. La brecha digital entre los usuarios de internet y los que no, por razones de edad, cultura, económica o falta de interés deja fuera de la red a parte de la población. Es decir, los partidos no pueden sustituir canales tradicionales, como los medios de comunicación offline, si quieren comunicarse con todo el electorado. A la brecha marcada por la economía hay que sumarle la creada por la edad de los ciudadanos. Esta brecha se produce entre las diferentes generaciones de países desarrollados. Tal y como expone Pavón en su artículo "Internet para Mayores", «*rara vez podemos presentir en nuestra mente que el navegante de la Red, sea un jubilado que usando su mucho tiempo, se permite buscar temas que le interesan o comunicarse con personas que se encuentren a distancia*»¹⁹⁷. Los partidos políticos son conscientes de esta brecha, aunque poco a poco se va acortando, por lo que no prescinden de los medios de comunicación de masas para hacer llegar sus mensajes, aunque estos sean unidireccionales.

¹⁹⁵ Coleman, Stephen, and John Gotze. *Bowling together: Online public engagement in policy deliberation*. London, Hansard Society, 2001.

¹⁹⁶ Beas, Diego. *La reinención de la política...* Op. Cit.

¹⁹⁷ Pavón Rabasoes, Francisco. "Internet para mayores." *Primeras Noticias: Comunicación y Pedagogía* Vol 20.nº 165, 2000).

3.3.3 Comunicación política en Twitter

Comenzamos este análisis por Twitter porque, coincidiendo con Díaz y Marín, *«se ha situado como la red social que más relevancia ha adquirido entre la clase política, jugando un importante papel para la difusión de sus mensajes, con especial relevancia durante el desarrollo de las campañas electorales»*¹⁹⁸. Piscitelli va más allá con el poder de Twitter, para él *«se ha convertido en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia»*¹⁹⁹.

Muchos autores ofrecen motivos para que los partidos y sus candidatos abran sus perfiles en Twitter, nos quedamos con los que ofrecen Rodríguez y Ureña²⁰⁰ porque recogen los expuestos en otros textos y resumen el estado de la cuestión. Las razones que dan para el uso político de Twitter son:

1. Da imagen de modernidad.
2. Permite la conversación con el ciudadano.
3. Los usuarios de Twitter son líderes de opinión en sus entornos.
4. Es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad.
5. Twitter es ya el medio más pegado a la actualidad.
6. Es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos.
7. Ayuda a los políticos a pensar y hablar en “titulares” y, por tanto, a ser mejores portavoces.
8. Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos.
9. Es un termómetro social del apoyo ciudadano que tendrán los partidos en las urnas.
10. ¿Ayuda a ganar elecciones?

Este último motivo como puede verse es un interrogante sobre el que estos autores no se posicionan. En nuestro estudio de caso veremos qué opinan sobre este décimo punto los responsables de las redes sociales de Podemos.

Desde estas líneas queremos añadir una razón más para estar en Twitter:

11. Establecer conversaciones con los oponentes políticos.

¹⁹⁸ Díaz Guerra, Aurora y Marín Dueñas, Pedro Pablo “Uso de Twitter... Op. Cit.

¹⁹⁹ Piscitelli, A. “Prólogo: Twitter, la revolución y los... Op. Cit.

²⁰⁰ Rodríguez Andrés, Roberto y Ureña Uceda, Daniel “Diez razones para... Op. Cit.

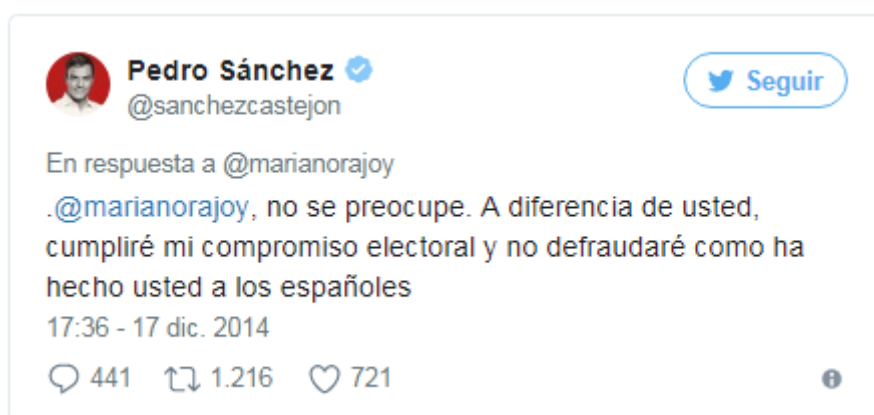
Y es que no son pocos los ejemplos que podemos encontrar en Twitter de conversaciones entre políticos de diferente signo político, e incluso del mismo partido, como en el caso de Pablo Iglesias e Íñigo Errejón con motivo de la II Asamblea Ciudadana Vistalegre², en los que se vierten reproches unos a otros. Y también encontramos ejemplos entre candidatos de diferentes partidos como el cruce de tuits protagonizado por Mariano Rajoy, presidente del Gobierno (PP) y Pedro Sánchez (candidato del PSOE), la conversación es del 17 de diciembre de 2014, y la publicaba *El Mundo* como ejemplo de tuiteros políticos a los que seguir²⁰¹.

Imagen nº 6, Captura de pantalla. Tuit de Mariano Rajoy @marianorajoy, 17 de diciembre de 2014.



Fuente: <http://www.elmundo.es/enredados/2015/03/27/5501872d22601d9f0e8b4576.html>

Imagen nº 7, Captura de pantalla. Respuesta de Pedro Sánchez, 17 de diciembre de 2014.



Fuente: <http://www.elmundo.es/enredados/2015/03/27/5501872d22601d9f0e8b4576.html>

²⁰¹ Luis, Cristina "Las 50 cuentas de Twitter sobre política que debes seguir" *El Mundo*, 27 de marzo de 2015. Recuperado de <http://www.elmundo.es/enredados/2015/03/27/5501872d22601d9f0e8b4576.html>

Mariano Rajoy tiene perfil en Twitter desde el 15 de septiembre de 2011, y, en palabras de Castillejo y Semova, su cuenta fue abierta «*para entrar en un terreno donde su principal rival, Alfredo P. Rubalcaba (PSOE), ya tenía cuenta propia. El principal eslogan de la campaña del PSOE, “Rubalcaba Si” fue replicado en seguida con el hashtag #RubalcabaNo*»²⁰².

Sobre estar o no estar en Twitter, encontramos también autores, como Echevarría y Riorda²⁰³ o Toribio e Ibáñez²⁰⁴, que no ven obligatoria la presencia de los partidos o sus líderes en la red social de microblogging, alegando que es mejor no tener un perfil en redes si no se va a alimentar, o solo se le va a dar uso en periodos electorales.

Hemos visto los usos políticos de la red social Twitter pero, ¿qué hay de sus abusos? También hay casos en los que hacer un mal uso o abuso de una cuenta puede traer consigo consecuencias, como le pasó a Obama en julio de 2011, que perdió 40.000 seguidores en un día tras hacer publicaciones masivas desde todos los perfiles de los cargos públicos del partido²⁰⁵. Rosa Díez, que fuera líder del partido Unión, Progreso y Democracia (UPyD) decidió cerrar su cuenta de Twitter en mayo de 2009 porque mientras estaba en la televisión siendo entrevistada, su alterego tuitero (o community manager) seguía escribiendo mensajes en paralelo, lo que le supuso las críticas de algunos seguidores que percibieron el hecho como una “estafa”, según lo resumen Castillejo y Semova: «*Sus seguidores comprendieron entonces que no era la propia política la que escribía en su perfil, por lo que ante el revuelo generado la líder decidió cerrar su Twitter*»²⁰⁶.

Para evitar este tipo de situaciones y sacarle el mayor provecho a Twitter, Giansante propone en *La comunicación política online*²⁰⁷, un completo listado de consejos para que candidatos y partidos hagan de Twitter una valiosa herramienta de comunicación política:

- Interactuar con la comunidad de Twitter, responder principalmente a aquellos usuarios que nos interesen.

²⁰² Castillejo, Bruno y Semova, Dimitrina “Elecciones Generales y redes sociales en el caso de España, 2011” *International Review of Information Ethics*, Vol. 18, diciembre de 2012. Recuperado de <http://www.i-r-i-e.net/inhalt/018/Castillejo-Semova.pdf>

²⁰³ Echevarría, G. y Riorda, M. “Políticos y twiteros” *Ámbito financiero*, 1 de octubre de 2010.

²⁰⁴ Toribio, B. e Ibáñez, C. “José María Barreda y Tomás Gómez, entre los tuiteros por conveniencia”. *La Información*, 22 de junio de 2011. Recuperado de http://noticias.lainformacion.com/espana/jose-maria-barreda-y-tomas-gomez-entre-los-tuiteros-porconveniencia_gdB7tisa97bnGWGJZEI6Y5/ (última consulta 28 de mayo de 2017).

²⁰⁵ Rodríguez, Andrés et. al. “Diez razones para... Op. Cit.

²⁰⁶ Castillejo, Bruno y Semova, Dimitrina “Elecciones Generales... Op. Cit.

²⁰⁷ Giansante, Gianluca. *La comunicación política online*. Barcelona, Editorial UOC, 2015. P. 143-148

- Usar hashtags «...los tuits con etiquetas de cuentas verificadas sobre gobierno y política indica un aumento del 30% de los retuits de promedio»²⁰⁸.
- Entrar en contacto con usuarios influyentes.
- Entrar en contacto con los periodistas.
- Publicar contenidos interesantes, no de autopromoción.
- No publicar tuits sobre uno mismo.
- Valorizar los tuits de otros usuarios.
- Mencionar a otros usuarios (citando sus @perfiles)
- Formular preguntas.
- Mostrarse natural.
- Escuchar las conversaciones sobre uno mismo.
- Responder inmediatamente a las críticas.
- No pelearse en público (como veremos, esta es difícil de cumplir por muchos políticos como Rajoy, Sánchez, Iglesias o Errejón, entre otros).
- Crear un plan editorial sobre lo que publicar y lo que no.
- Adaptar el ritmo de publicación (Twitter permite un ritmo dos o tres veces superior al de Facebook pero sin saturar el perfil).
- Repetir tuits de contenido clave varias veces al día.
- No comprar seguidores.
- Pedir disculpas antes que borrar un tuit.
- No conectar Twitter con Facebook porque los ritmos y formatos digitales son diferentes.
- Si es necesario bloquear a un usuario.
- Ignorar a los trolls
- Diferenciar los tuits del equipo de los personales
- Dar visibilidad a los acontecimientos tuiteando sobre ellos (“live tweet”).
- Contratar una campaña publicitaria de Twitter, de tuit, de perfil o de hashtag.
- Encuentros presenciales con la comunidad de seguidores y activistas digitales.

El primer político español en darse cuenta del potencial de Twitter no fue un ministro, presidente o candidato a la presidencia, fue José Antonio Rodríguez Salas, alcalde socialista de un municipio granadino de tan solo 3.500 habitantes, que llegó a ser el político español con mayor número de seguidores en su perfil @JoseantonioJun en 2011 superando los 40.000. La

²⁰⁸ Ibid. P. 144.

siguiente en la lista que el propio alcalde se encargó de publicar en su blog personal²⁰⁹ era la ministra de Igualdad, Bibiana Aído, el político popular más “popular” en la red de microblogging era Javier Arenas, líder del PP andaluz, seguido del también popular alcalde de Sevilla, Juan Ignacio Zoido (actual ministro del Interior), y cerraba la lista José Antonio Griñán, el que fuera presidente de la Junta de Extremadura.

Imagen nº 8. Captura de pantalla del blog personal de José Antonio Rodríguez Salas, alcalde de Jun, 9 de diciembre de 2011



Fuente: <http://www.joseantoniojun.com/2011/12/el-alcalde-de-jun-es-el-politico-mas.html>

Retomamos a José Antonio Rodríguez Salas, que en septiembre de 2017 ha sobrepasado los 455.000 seguidores en Twitter porque su caso merece una mención aparte por lo desproporcionado que es su éxito. Su relación con las nuevas tecnologías comenzó en 2008, año en el que, como él mismo cuenta en su blog *«conseguimos el premio al Mejor Blog de España en RTVE simplemente porque creímos en esos espacios participativos con las herramientas del momento. Hoy hemos apostado por un municipio en red y cada día podemos ver como los problemas ciudadanos son escuchados y resueltos sobre la marcha a través de la cuenta de twitter @alcaldejun, facebook o Tuenti...»*²¹⁰. Tanto es así, que la foto de cabecera del todavía alcalde de Jun es una alegoría a lo importante que es para él la red social Twitter, sobre la que añade en su blog *«Las redes no serían nada sin las personas que participan en ellas.... y ahí estáis vosotros/as»*. Tenemos que añadir que su carrera política va en ascenso porque tras el último

²⁰⁹ Rodríguez Salas, José Antonio “El Alcalde de Jun es el político mas seguido en Twitter en Andalucía según Politweets” *Blog de José Antonio Rodríguez Salas*, 9 de diciembre de 2011. Recuperado de <http://www.joseantoniojun.com/2011/12/el-alcalde-de-jun-es-el-politico-mas.html> (última consulta 29 de mayo de 2017)

²¹⁰ Ibid

Congreso del PSOE junio de 2017 fue nombrado por Pedro Sánchez secretario ejecutivo de dinamización de agrupaciones locales del PSOE a nivel nacional²¹¹.

Que Pablo Iglesias tenga más de dos millones de seguidores en Twitter es bastante llamativo, pero si comparamos a sus seguidores con los votos obtenidos en las últimas elecciones generales son menos de la mitad. En el caso del alcalde socialista, su número de seguidores multiplica casi por 900 a su número de votantes, un total de 606 personas en las municipales de 2016²¹².

Imagen nº 9. Captura de pantalla del perfil de Twitter @alcaldejun a 7 de septiembre de 2017.



Fuente: Perfil de José Antonio Jun en Twitter @JoseantonioJun

²¹¹ Árbol, Enrique "El alcalde de Jun, en la ejecutiva de Pedro Sánchez", *Cadena Ser*, 19 de junio de 2017. Recuperado de http://cadenaser.com/emisora/2017/06/19/radio_granada/1497852906_690508.html

²¹² Resultados electorales publicados por el Ministerio del Interior en <http://resultados-elecciones.rtve.es/generales/congreso/andalucia/granada/jun/> (última consulta 7 de septiembre de 2017)

Su crecimiento ha sido tal que, según difundía la cadena BBC²¹³, el Massachusetts Institute of Technology (MIT) de Estados Unidos, estudió su modelo de comunicación en redes sociales, desde las que los vecinos están en contacto 24 horas con la administración local, la Policía y los servicios municipales como el de limpieza urbana, entre otros. Una plaza virtual que el propio alcalde denomina como “la red de la sociedad del minuto”.

En lo que respecta a los principales líderes políticos de España, es Pablo Iglesias, secretario general de Podemos, el que cuenta con una comunidad de seguidores más amplia. En septiembre de 2017 ha superado los 2’160 millones de seguidores. El segundo político con más seguidores en Twitter es Mariano Rajoy (PP), con 1’ 530 millones de seguidores, seguido de Albert Rivera (Ciudadanos), con 853.000 seguidores, y cierra la lista Pedro Sánchez (PSOE), con 671.000 seguidores²¹⁴. Como vemos, la diferencia entre el líder de Podemos y su inmediato perseguidor es de 600.000 usuarios, mientras que la diferencia con el último del ranking, Pedro Sánchez, es de millón y medio de seguidores a favor de Pablo Iglesias.

3.3.4 Comunicación política en Facebook

La red social Facebook ofrece un servicio distinto, tanto a sus usuarios, como a quienes se suman a ella para promocionar su mensaje, producto o candidatura. Si nos remontamos a las primaveras árabes, o al 15M, encontramos en los medios de comunicación de masas una nueva denominación de la nueva generación que protagonizó las protestas, la “generación Facebook”. Según publicaba Castro en 2011: «*El terremoto político que recorre el mundo árabe ha llegado a ser definido como la revolución de la Generación facebook*»²¹⁵, y es que la red social se convirtió en pocos años, no solo en la más utilizada, sino la que permite una mejor interacción entre sus usuarios, más allá de la inmediatez de las convocatorias o la información de última hora características de Twitter.

²¹³ Ventas, Leire “España: Jun, el pueblo que se convirtió en modelo para MIT por su uso revolucionario de Twitter”. *BBC Mundo*, 26 de junio de 2015. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150625_tecnologia_pueblo_espana_jun_twitter_lv (última consulta 4 de febrero de 2017).

²¹⁴ Datos consultados en los perfiles personales de los cuatro líderes políticos en Twitter el 30 de septiembre de 2017.

²¹⁵ Castro, Carles “La política vista desde la era Facebook”, *La Vanguardia*, 20 de marzo de 2011. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/politica/20110320/54130365487/la-politica-vista-desde-la-era-facebook.html> (última consulta 4 de febrero de 2017).

A raíz de la ya comentada exitosa campaña electoral de Barack Obama en 2008, dirigida por Chris Hughes, cofundador de Facebook²¹⁶, autores como Alonso y Adell, adjudican a Facebook el origen de las campañas en las redes sociales: *«Todo empezó en Facebook [...] Los fans y las recomendaciones sociales crecían exponencialmente a coste cero mientras medio y mensaje se fusionaban; y de modo paralelo, en Facebook se cocía el concepto de identidad colectiva por el cambio, que pronto fue un clamor en todo tipo de medios»*²¹⁷, afirman. Nos parece de especial relevancia esta cita porque destaca además que la comunicación que se desarrolla en las redes sociales ha afectado también a otros agentes sociales como los medios de comunicación de masas que se han visto obligados a hacerse más participativos e interactivos tras el nacimiento de Facebook.

Unos cambios que no solo afectaron a los medios de comunicación de masas sino que, tal y como analiza Ugarte, el cambio en la estructura de la información *«...abrirá la puerta a una nueva distribución del poder»*, y añade *«Con Internet conectando millones de pequeños ordenadores jerárquicamente iguales nace la era de las redes distribuidas, que abre la posibilidad de pasar de un mundo de poder descentralizado a otro de poder distribuido»*²¹⁸. Un poder distribuido que nace de la nueva sociedad red y su nuevo paradigma comunicacional, en el que las redes sociales, empezando por Facebook, han ocupado y ocupan un lugar en primera fila. Este poder distribuido puede llegar a convertirse, según defienden López y Ciuffoli, en un poder omnipresente: *«Es interesante, a su vez, pensar la potencial relación entre Facebook y los Gobiernos, en caso de que se asociaran. Pensar en esta posibilidad nos remite directamente a la imagen del panóptico foucaultiano al mejor estilo 1984, que podría servir de base tanto para perseguir criminales como para implementar innovadores sistemas de recaudación de impuestos»*²¹⁹, una postura que aleja el concepto de horizontalidad con el que nació la red social.

Como adelantábamos en la introducción, Facebook es a día de hoy la red social con mayor número de usuarios en el mundo. Más de 2.000 millones de usuarios registrados la convierten en ese país del que hablábamos, el más habitado del mundo. Para los partidos políticos es casi obligatorio formar parte de ese “país”, pero no basta con estar, hay que saber qué es Facebook para sacarle el mayor rédito posible. De hecho, según señala Giansante, no basta con estar, hay que saber hacer: *«A menudo, las herramientas de comunicación online se utilizan como simple*

²¹⁶ Alonso, Manuel A. y Adell, Ángel *Marketing político 2.0. Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*. Barcelona, grupo Planeta, 2011. P. 214.

²¹⁷ Ibid. P. 211.

²¹⁸ De Ugarte, David. *El poder de las redes*. Barcelona, El Cobre Ediciones, 2007. P. 40.

²¹⁹ López, Guadalupe y Ciuffoli, Clara. *Facebook es el mensaje*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2012. P. 100

amplificador de los mensajes: escribo un comunicado de prensa, lo envío a las agencias y lo publico en Facebook. Se trata, evidentemente, de un uso que no explota todo el potencial del medio»²²⁰, lo que le lleva a establecer una regla para candidatos y partidos políticos: «es mejor no abrir un canal si no se dispone de las fuerzas para controlarlo»²²¹, ya que un perfil en el que solo se habla sin responder o comentar nada es contraproducente, lo que sería un perjuicio.

Sin embargo, Facebook tiene un gran potencial para la comunicación política si se gestiona adecuadamente, es decir, si se explotan todas las herramientas que ofrece para entrar en contacto con millones de personas, interactuar con ellas, crear comunidad y relacionarse de igual a igual. Para Giansante²²², estas posibilidades incluyen:

- La flexibilidad de Facebook para adaptarla a diferentes niveles de campañas y públicos.
- Es la plataforma más sencilla de utilizar.
- Permite comprobar la eficacia de una publicación rápidamente.
- Permite acceder a los datos sociodemográficos de sus usuarios lo que permite mejorar su eficacia.
- Permite llegar a los usuarios en el lugar donde se encuentran sin necesidad de redirigirlos a una página web.
- Permite que los seguidores de un perfil inviten a sus contactos a ese perfil gracias a la herramienta de “invita a tus amigos”.
- Permite todas las funciones estratégicas de la comunicación política:
 - actualización de noticias.
 - Interacción con la comunidad.
 - Creación de eventos.
 - Promoción de actos.
 - Movilización de simpatizantes.
 - Fomentar la participación.
 - Invitar amigos a votar.
 - Recaudar fondos.
 - Recibir propuestas.
- Insertar publicidad en Facebook:
 - Aumentar la comunidad de seguidores.

²²⁰ Giansante, Gianluca. *La comunicación política online...* Op. Cit. P. 21

²²¹ Ibid. P. 38.

²²² Ibid. P. 134-138.

- Promocionar una página web externa.
 - Promocionar una publicación determinada.
 - Segmentar al público objetivo.
 - Costes más bajos que la publicidad en los medios de comunicación de masas.
- Los contenidos de Facebook posicionan en los buscadores como Google lo que supone que mejoran el posicionamiento digital del perfil.
- Crear grupos de personas según intereses comunes.
- Utilizar hashtags para diferenciar discursos (estrategia copiada de Twitter).

De estas posibilidades, Giansante añade unos consejos para el uso de Facebook en comunicación política²²³:

- Iniciar y mantener una relación con los seguidores a través de respuestas y comentarios.
- Implicar al público con una sesión de preguntas y respuestas en directo.
- Publicar contenidos de calidad.
- Publicar con regularidad (ritmo constante de publicación).
- No exagerar (no publicar en exceso para evitar la sobreexposición).
- Elegir el mejor horario.
- Valorizar las imágenes.
- Pide y lo recibirás (mensajes con invitaciones claras).
- Favorecer el intercambio facilitando un botón de Facebook en páginas web y blogs.
- Medir los resultados.
- Páginas profesionales que permiten más opciones como añadir nuevas pestañas de comentarios, llamada o venta.
- Explotar la publicidad que ofrece Facebook.
- Segmentar el público en función del partido o candidato.
- Hacer crecer la página con nuevos seguidores.
- Patrocinar las publicaciones para maximizar su alcance.
- No programar las publicaciones porque se desvinculan de la actualidad.
- No conectar Facebook con Twitter porque tienen ritmos y características diferentes.

²²³ Ibid. P. 137-138.

Analizando estos consejos y características, veremos en el siguiente capítulo si Podemos, el partido que cuenta con mayor respaldo en las redes sociales, explota sus perfiles en base a ellos, qué usos añade y qué herramientas no utiliza.

En lo que respecta a España, el líder político que cuenta con un mayor número de seguidores en Facebook es, igual que en el caso de Twitter, el secretario general de Podemos, Pablo Iglesias, que tiene en septiembre de 2017 un total de 730.000 seguidores. En segundo lugar encontramos al líder de Ciudadanos, Albert Rivera, con 332.000 seguidores, en tercer lugar está el líder del PP y presidente del Gobierno de España, Mariano Rajoy, con 249.000 seguidores y de nuevo cierra la lista el líder del PSOE, Pedro Sánchez, que cuenta con 216.000 seguidores. Destacamos el perfil de Íñigo Errejón, que supera en número de seguidores al del resto de líderes políticos de PP, Ciudadanos y PSOE, con 385.000 seguidores en Facebook²²⁴.

En cuanto a la predicción de resultados electorales, el *Informe Campaña Elecciones generales 26J* elaborado por *Alianzo*, concluye que Facebook predice mejor los resultados electorales que Twitter «*En términos de engagement los datos de los líderes políticos en Facebook anticipan mejor los resultados de las pasadas elecciones generales del 26J que los de Twitter*»²²⁵.

3.3.5 Lo que los partidos políticos saben de nosotros

Independientemente de su ideología, los partidos cuentan con decenas de profesionales y voluntarios para gestionar su comunicación política en las redes sociales. A través de nuestros perfiles entran en nuestras conversaciones privadas, término que en Internet carece de sentido, de las que sacan una valiosa información, en todos sus sentidos, la mayoría de las veces sin que seamos conscientes de ello. El potencial político que tienen estas plataformas reside en la información que almacenan sobre nosotros, nuestros gustos, amigos, intereses, tendencias políticas, e incluso sexuales. Esta información, que constituye el universo denominado *Big data*, supone ingresos millonarios para los propietarios de dichas redes, que los ofrecen como mercancía a empresas, gobiernos y, en el caso que nos ocupa, partidos políticos.

Los partidos políticos se han adaptado despacio y con recelo a los nuevos medios digitales por

²²⁴ Datos recogidos de los perfiles personales de los líderes de Podemos, PP, Ciudadanos y PSOE en Facebook el 30 de septiembre de 2017.

²²⁵ León, José Manuel “Facebook refleja mejor los resultados electorales que Twitter”, *Alianzo*, 28 de junio de 2016. Recuperado de <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2016/06/28/facebook-refleja-mejor-los-resultados-electorales-que-twitter/>

desconfianza, miedo al feedback con simpatizantes u opositores, o simplemente poca adaptabilidad a los cambios. Las redes sociales les han obligado a adaptarse y les ofrecen información hasta entonces limitada al terreno personal de cada ciudadano. La configuración de la privacidad de los perfiles personales de Facebook le dan la oportunidad a los usuarios a restringir en mayor o menor medida quiénes tienen acceso a su información, en Twitter todos los tuits son públicos. Cuando abrimos un perfil en *Facebook* por defecto viene configurada la opción de que nuestro perfil y comentarios sea “público”, veamos qué información pueden obtener los partidos políticos de un perfil público de Facebook. Uso mi perfil como ejemplo.

La información básica de los perfiles personales “públicos” muestran:

- Nombre.
- Apellidos.
- Género.
- Edad.
- Nacionalidad.
- Nivel y centros de estudios.
- Dónde estoy (si hemos activado la opción de ubicación).

Imagen nº 10. Análisis del perfil personal de *Facebook* de Beatriz Rivera²²⁶.



Fuente: Elaboración propia.

²²⁶ Rivera Martín, Beatriz “Partidos y redes (I): Lo que saben de nosotros”. *Ahora*, 11 de julio de 2016. Recuperado de [https://www.ahorasemanal.es/partidos-y-redes-\(i\)-lo-que-saben-de-nosotros](https://www.ahorasemanal.es/partidos-y-redes-(i)-lo-que-saben-de-nosotros) (última consulta 5 de marzo de 2017).

Por su parte, los gestores de las plataformas sociales registran todos y cada uno de nuestros movimientos, veamos qué información puede registrar *Facebook* de mí desde que abrí mi perfil en 2008:

- Páginas que me gustan.
- Publicaciones que comparto.
- Quiénes son mis amigos.
- Con qué amigos interactúo más.
- Qué fotos comparto (viajes, cenas, aficiones, etc.).
- Publicaciones que me gustan, enamoran, divierten, asombran o cabrean
- Grupos a los que pertenezco
- Perfiles oficiales que gestiono
- Contactos bloqueados

Sin las redes sociales, obtener esta información llevaría una inversión en tiempo y dinero que no merecería la pena, sin embargo, con las redes sociales está disponible para quien dedique tiempo a observar o quiera pagar por ella, que es lo más frecuente.

CAPÍTULO 4. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE PODEMOS

4.1 Características de la comunicación política de Podemos.

4.1.1 Experiencia previa de sus líderes en comunicación política.

4.1.2 Influencia de la estrategia comunicativa del 15M. De la comunicación para el cambio social del 15M a la comunicación política de Podemos.

4.1.3 El discurso “casta-nosotros”.

4.1.4 Comunicación digital

4.1.4.1 El éxito de sus redes sociales

4.1.4.2 Comunicación política viral

4.1.5 Televisión: el importante papel de la televisión en la estrategia de comunicación de Podemos.

4.1 Características de la comunicación política de Podemos.

Han transcurrido tres años y medio desde que Pablo Iglesias presentara un nuevo partido político en una rueda de prensa que dio lugar al conocido como “fenómeno” Podemos por su rápido ascenso en número de simpatizantes, votantes y participantes en los ya mencionados Círculos. Desde entonces, el partido ha sido analizado desde muchos ángulos: su vínculo con el 15M, su discurso, su relación con otros partidos, su estrategia, su nexo con Venezuela, su financiación, su viabilidad, su éxito electoral, su estructura... Vamos a centrarnos en aquellos que abordan la comunicación política del partido y en especial los que se centran en su comunicación digital.

Hemos hecho un resumen de las características que destacan los autores consultados, a los que iremos citando en cada apartado, sobre la comunicación política de Podemos, que puede resumirse en cinco puntos clave que nos guiarán por este capítulo:

1. La experiencia previa de sus líderes en comunicación política.
2. La influencia de la estrategia comunicativa del 15M.
3. La simplificación del discurso “casta-nosotros” y el refuerzo de sus ideas clave.
4. El éxito de sus redes sociales.
5. La aparición de sus líderes en diferentes cadenas y programas de televisión.

Comenzamos por los cimientos, el 15M todavía no se había producido y Podemos estaba lejos de ser ideado, pero sus fundadores cogían tablas en el arte de la oratoria política formando parte de colectivos sociales relacionados con la izquierda y participando en programas de televisión amateur, vamos a centrarnos en estos últimos porque están más vinculados con la comunicación de sus líderes.

4.1.1 Experiencia previa de sus líderes en comunicación política.

El 18 de noviembre de 2010, seis meses antes del 15M, Pablo Iglesias comenzó a presentar y dirigir un programa audiovisual en el que alumnos de la Asociación estudiantil *Cuartopoder* y profesores de la red de investigadores *La Promotora* de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense debatían sobre cuestiones políticas desde una perspectiva de izquierdas. El programa, realizado por la productora *Con Mano Izquierda*²²⁷ desde

²²⁷ Página web de la productora *Con Mano Izquierda* (CMI): <https://cmiproducciones.wordpress.com/>

2011, se emitía en la cadena local *Tele K* de Vallecas con el nombre de *La Tuerka*²²⁸. Posteriormente se emitiría en *Canal 33* y en el periódico digital *Público*, donde cuenta, siete años después, con su propio portal de tv digital a la carta. Torreblanca explica en *Asaltar los cielos* que fue el propio director de *Tele K* quien ofreció a Pablo Iglesias realizar el programa en su emisora tras asistir en 2009 a un debate escenificado en la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Complutense bajo el título «*La izquierda a la izquierda del PSOE*»²²⁹.

Sobre el nacimiento de *La Tuerka*, «...Pablo Iglesias aseguró que *la Tuerka* nació porque ni los actos académicos ni la propaganda política clásica de la izquierda sirven para difundir discursos que pretendan ser hegemónicos»²³⁰, una declaración de intenciones sobre el uso que le daba a su espacio televisivo, que le sirvió a él y al resto de investigadores universitarios y futuros miembros del partido, como laboratorio en el que ensayar oratoria y diferentes fórmulas de comunicación política.

Con el paso de los años, los contenidos e invitados fueron ganando peso, y, según publicaba Torres ya en 2014, lo que empezó siendo un programa amateur «*se ha convertido con el paso del tiempo en una tertulia con un aspecto más que aceptable y con debates plurales de alto nivel*»²³¹.

Imagen nº 11. Captura de pantalla. Pablo Iglesias presentando el primer programa de *La Tuerka*²³²



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ntiL7Gn9vqE>

²²⁸ Torreblanca, José Ignacio. *Asaltar los cielos. Podemos... Op. Cit.*

²²⁹ Ibid. P. 101

²³⁰ Abou-Assali Martínez, Ramy "Las claves de la comunicación política de Podemos". Trabajo de fin de módulo Comunicación y Cultura Política, Universidad Autónoma de Barcelona, 2015.

²³¹ Torres, Luis "La Tuerka (1): la televisión como instrumento político según Pablo Iglesias". *Lamarea.es*, 30 de septiembre de 2014. Recuperado de <https://www.lamarea.com/2014/09/30/la-tuerka-1-la-television-como-instrumento-politico-segun-pablo-iglesias/> (última consulta 24 de mayo de 2017)

²³² Primer programa de *La Tuerka*. *Youtube*, 22 de noviembre de 2010. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ntiL7Gn9vqE> (última consulta 24 de mayo de 2017)

Imagen nº 12. Captura de pantalla. Íñigo Errejón participando en la tertulia del segundo programa de *La Tuerka*²³³



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=iqkOR_y9GKM

En 2015, ya en la era Podemos, *La Tuerka* da un giro y nace *Otra vuelta de Tuerka* en el portal web del mismo medio, un programa de entrevistas personales en el que el entrevistador es de nuevo Pablo Iglesias. Un nuevo programa en el que no solo evolucionan el plató y los recursos técnicos, sino en el que el ahora líder de Podemos demuestra un discurso mucho más elaborado y reposado que en los primeros años de andadura televisiva. En su cuidada presentación comentaba: «*Decían los Def con Dos en Trabajando para Dios “ahora las hostias las doy yo”. Os aseguro que no es mi intención dar hostias, ni de las consagradas ni de las otras en este nuevo programa, eso sí, ahora las preguntas las haré yo*»²³⁴.

En la actualidad, septiembre de 2017, *La Tuerka* cuenta con todo un entramado de programas satélite que se emiten en el canal digital de tv de *Público*²³⁵: *La Tuerka Actualidad*, *Píldora Tuerka*, *El Tornillo* y *En clave Tuerka*, *La Klau*, *Videoblog de Monedero*, *Tuerka News* y *Uni del Barrio*.

²³³ Segundo programa de *La Tuerka*. Youtube, 5 de diciembre de 2010. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=iqkOR_y9GKM

²³⁴ Presentación de Pablo Iglesias del programa *Otra vuelta de Tuerka*. Público. Recuperado de <http://www.publico.es/publico-tv/otra-vuelta-de-tuerka/465580/otra-vuelta-de-tuerka-jesus-cintora> (última consulta 30 de mayo de 2017)

²³⁵ Canal digital de tv de Público: <https://www.publico.es/publico-tv/la-tuerka>

Imagen nº 13. Captura de Pantalla de *Otra Vuelta de Tuerka*



Fuente: <http://www.publico.es/publico-tv/otra-vuelta-de-tuerka/465580/otra-vuelta-de-tuerka-jesus-cintora>

La experiencia televisiva de Pablo Iglesias no acaba en *Tele K*, es solo su comienzo. En 2012, tras reunirse con el director del *Canal 33* de Madrid, Enrique Riobóo, Pablo Iglesias logra que la cadena emita *La Tuerka*, que se seguirá emitiendo en *Tele K* pero ya en diferido. El propio Ribóo publicó en 2014 su libro *La cara oculta de Pablo Iglesias. De Canal 33 a Bruselas*, en el que narra la experiencia y se despacha con el que fuera colaborador de su emisora hasta 2013, del que guarda mal recuerdo: «Hay un Pablo antes de las elecciones y otro Pablo cuando resulta elegido eurodiputado. Este último ya es casta y, de ese modo, se comporta como lo peores personajes de la política: aplica el si te he visto no me acuerdo»²³⁶.

En 2011, el futuro líder de Podemos pone en marcha un segundo programa de nombre *Fort Apache*, también producido por *Con Mano Izquierda*, cuya presentación reza: «Programa para Hispan TV presentado por Pablo Iglesias. Una tertulia política que no dejará indiferente a nadie. Vigila tu cabeza»²³⁷. En este caso, el programa tiene carácter internacional ya que lo patrocina la cadena pública iraní *Hispan TV*, especializada en contenidos en español. En enero de 2013, dos años después de su primera emisión, la cadena es eliminada de la TDT española porque, según publicó la Comunidad de Madrid, «el responsable último de este y de otros medios de comunicación iraníes, Ezzatollah Zarghami, está considerado por la UE como persona implicada en la violación de derechos humanos».²³⁸ Internet, como escribíamos en el capítulo anterior, se caracteriza por su apertura y las riendas que da a la libertad de expresión cuando otros medios

²³⁶ Ribóo, Enrique. *La cara oculta de Pablo Iglesias. De Canal 33 a Bruselas*. Madrid, Vive Libro, 2014. P. 12

²³⁷ Canal de Youtube de *Fort Apache*: <https://www.youtube.com/user/Fortapachecmi>

²³⁸ «Suspenden la emisión del canal iraní Hispan TV a través de la TDT española». *RTVE.es*, 29 de enero de 2013. Recuperado de <http://www.rtve.es/noticias/20130129/suspenden-emision-del-canal-irani-hispan-tv-traves-tdt-espanola/605525.shtml> (última consulta 6 de junio de 2017).

han cerrado sus puertas. En el canal de Youtube de *Hispan TV* en abierto encontramos un ejemplo de esto último.

Imagen nº 14. Captura de pantalla. Pablo Iglesias presenta el programa *Fort Apache*²³⁹



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=gJzbcdx1yNE>

Pero *La Tuerka*, *Fort Apache* y *Otra vuelta de Tuerka* son programas en los que Pablo Iglesias se siente cómodo, en casa, sin grandes enfrentamientos ideológicos. Una vez entrenadas las habilidades de la oratoria política llegó el momento en 2013 (un año antes de fundar Podemos) de participar en tertulias de cadenas de posicionamiento político opuesto, de corte conservador, como *El Gato al Agua*, de *Intereconomía*²⁴⁰. De hecho, en su primera intervención en el programa, Iglesias agradece la oportunidad que le brindan de cruzar las líneas enemigas: «*Lo primero, daros las gracias por la invitación, es un gusto cruzar las líneas enemigas y charlar en territorio comanche*»²⁴¹. De esta primera intervención queremos destacar también el rótulo con el que se le presenta, Podemos todavía no existe y Pablo Iglesias es invitado como “simpatizante del 15M”.

²³⁹ Programa *Fort Apache* emitido el 11 de febrero de 2013 en su canal de *Youtube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gJzbcdx1yNE> (última consulta el 6 de junio de 2017).

²⁴⁰ “Así descubrió Intereconomía a Pablo Iglesias”. *El Confidencial Digital*, 25 de agosto de 2014. Recuperado de http://www.elconfidencialdigital.com/medios/descubrio-Intereconomia-Pablo-Iglesias_0_2331366843.html (última consulta el 6 de junio de 2017).

²⁴¹ Primer programa *El Gato al Agua* de *Intereconomía* en el que aparece Pablo Iglesias subido a *Youtube* el 28 de abril de 2013. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5dKkeGybvFw> (última consulta el 6 de junio de 2017).

Imagen nº 15. Captura de pantalla. Primera aparición de Pablo Iglesias en el programa de Intereconomía *El Gato al Agua*.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=5dKkeGybvFw>

Posteriormente, Pablo Iglesias siguió participando en tertulias de cadenas de corte neoliberal como la del programa *El Cascabel*, de 13TV, *cadena de la Conferencia Episcopal*, pero el recorrido fue más corto.

Imagen nº 16. Captura de pantalla. Pablo Iglesias y el periodista Ángel Expósito en el programa de 13TV *El Cascabel*²⁴²



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=qbx-rEkWokY>

Intereconomía y 13TV son para Pablo Iglesias dos escuelas en las que aprender discurso político y el arte de la réplica, ahora en terreno del contrario y frente a quienes defienden una ideología

²⁴² Programa de *El Cascabel*, de 13TV, subido a Youtube el 10 de febrero de 2015. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=qbx-rEkWokY> (última consulta el 6 de junio de 2017)

radicalmente opuesta, y en las que amplía su visibilidad pública. Horas de vuelo en las que adquirir y perfeccionar dotes de oratoria.

Para Sampedro, estos tertulianos de extrema derecha son “sparring mediático”: *«Iglesias da el salto a la TDT, donde sorprende a tertulianos de extrema derecha, a quienes utiliza de sparring mediáticos. Se entrena con ellos, pule su estilo y entra en los platós de las grandes televisiones»*²⁴³. Estos programas le abrirían la puerta de las grandes cadenas nacionales *«La Sexta se ve arrastrada a invitarles también. Ahí se ve el equipo que tiene detrás de apoyo en redes sociales: gente de la universidad que tiene trabajando como voluntaria»*²⁴⁴. Posteriormente llegaría a Cuatro y a Telecinco, llegando así a millones de espectadores, *«El ahora secretario general de Podemos, el 24 de diciembre de 2013 se encontraba como analista político habitual en el programa “las mañanas de Cuatro” cuando sorprendió a muchos con una cómica imitación del mensaje de Navidad del Rey Juan Carlos I. En aquella felicitación que duró apenas un minuto y medio, Iglesias lanzó dos reconocimientos, un desprecio y acabó con una frase con la que nos advertía de lo que estaba por venir: “hay que defender lo de todos. Y defender lo de todos contra los privilegiados es asumir que podemos”»*²⁴⁵. La escuela que Pablo Iglesias encuentra en los platós de televisión mejora sus dotes de oratoria, y, para Del Rey, solo hay tres tipos de oradores políticos: *«los fáciles, los difíciles y los acuñadores de frases felices»*²⁴⁶, de ahí la importancia del bagaje mediático del líder del partido.

4.1.2 Influencia de la estrategia comunicativa del 15M. De la comunicación para el cambio social del 15M a la comunicación política de Podemos.

Tras las primaveras árabes surgió en España un movimiento social que reivindicaba una mejora del sistema democrático. El 15 de mayo de 2011 los ciudadanos estaban citados a una gran muestra social de disconformidad con el Gobierno en lo que empezó siendo una concentración puntual y terminó como una ocupación pacífica de la céntrica y representativa Puerta del Sol de Madrid. El Gobierno de la Comunidad Autónoma, en manos del Partido Popular, transmitió su malestar con la protesta a la Delegación del Gobierno en Madrid, perteneciente al partido en el

²⁴³ Sampedro Blanco, Víctor. “Podemos a la Parrilla (I)”. *Público*, 25 de marzo de 2015. Recuperado de <http://blogs.publico.es/el-cuarto-poder-en-red/2015/03/25/podemos-a-la-parrilla-i/> (última consulta 3 de enero de 2016).

²⁴⁴ Ribóo, Enrique. *Asaltar los cielos...* Op. Cit. P. 34.

²⁴⁵ Abou-Assali Martínez, Ramy “Las claves de la comunicación...” Op. Cit.

²⁴⁶ Del Rey Morató, Javier. *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid, Editorial Tecnos, 2007. P. 75.

Gobierno nacional, en manos del PSOE, para que terminara con la concentración ciudadana pero el Ministerio del Interior decidió permitirla, a pesar de que también era centro de las críticas.

Con el transcurso de los días, las personas asentadas en Sol comenzaron a organizarse, creando normas de convivencia e higiene, un comedor, una guardería y diferentes comisiones de trabajo para darle forma a la protesta. Todos los días se celebraban asambleas ciudadanas en las que participaban los portavoces de las comisiones y los ciudadanos que solicitaban la palabra. Las asambleas crearon sus propios códigos de participación y comunicación. Los medios de comunicación se vieron desbordados por el flujo constante de noticias que vertía el evento, la mayor muestra social de disconformidad desde la reciente democracia española. De hecho, esa era una de las reivindicaciones del movimiento, terminar la transición política y terminar con la presencia de altos cargos de la dictadura de Francisco Franco. Una transición en la que no solo no se habían buscado responsables sino que los mismos mandos franquistas formaban parte de los gobiernos sucesivos.

El movimiento, autodenominado de los Indignados en orden al ensayo de Hessel *Indignaos*²⁴⁷, surge contra la elevada tasa de corrupción en los partidos políticos y cargos públicos, por la burbuja inmobiliaria y sus víctimas, por el incremento de los desahucios, por los recortes en servicios públicos básicos como la educación y la sanidad, por la censura en los medios y, principalmente, por la nula soberanía popular, limitada a las urnas cada cuatro años.

Una de las reivindicaciones del movimiento fue la no proclamación de líderes ni portavoces para garantizar su horizontalidad, una idiosincrasia que empujó a los medios de comunicación y a los partidos políticos a criticar al 15M por falta de organización interna, lo que demostraba, para dichas fuentes, el fracaso de la protesta a efectos prácticos. Pero el 15M fue un removedor de conciencias y de sillones, fue el germen de nuevas organizaciones sociales en los municipios de casi toda España llamadas *Asambleas Populares* donde vecinos anónimos empezaron a debatir sobre la política de sus ayuntamientos.

Tal y como lo definieron Haro y Sampedro: «El 15M [...] es herencia de los movimientos sociales de base que ocuparon las calles por la insumisión, el 0,7%, la abolición de la deuda externa, el Nunca Más y el No a la Guerra. Sus precedentes más inmediatos son la multitud online, descentralizada, inestable e intermitente que salió a las calles españolas el 13 de marzo de 2004 como respuesta a la manipulación electoralista de los atentados del 11M; y el Movimiento por

²⁴⁷ Hessel, Stéphane. *¡Indignaos!* Barcelona, Destino, 2011.

una Vivienda Digna [MVD]»²⁴⁸. En consonancia con el concepto de “multitud” defendido por Hardt y Negri²⁴⁹, Internet y sus redes sociales digitales hacen posible que la ciudadanía traspase las fronteras de lo digital y vuelva a la calle a mostrar su disconformidad, dando forma a esa multitud descentralizada pero organizada. Motivados por la convocatoria difundida en redes sociales, esa “multitud” que traspasa la frontera de lo digital, hizo presencia en los espacios públicos para reclamar un cambio social protagonizado por la participación ciudadana. Según publicó el propio Íñigo Errejón en 2011: *«El 15M se caracterizó desde el comienzo por un discurso que tenía como nodos centrales términos valiosos para todo el espectro político, referentes cargados de acepciones positivas, de los que ningún actor político puede enajenarse...»*²⁵⁰. El discurso del 15M cubría una horquilla tan amplia como la propia sociedad (la defensa de los servicios públicos, la paralización de los miles de deshaucios que dejaba tras de sí la crisis financiera y el boom del ladrillo, la falta de representatividad de los líderes políticos, la riqueza de unos pocos frente a la pobreza de unos muchos, la fuga de talentos...), por lo que supo movilizar a millones de españoles hartos de la situación. Para Taibo, el éxito del 15M se debió además a *«la innegable habilidad de los organizadores de las manifestaciones del domingo 15 de mayo [...] no solo supieron mover con enorme inteligencia y profesionalidad, y con mucho trabajo, los resortes que ofrecían las redes sociales: captaron con mucha lucidez las posibilidades que se abrían camino en un momento preciso»*²⁵¹.

Otros movimientos sociales, como el feminismo o la ecología, cansados de pelear por el espacio público vieron en el 15M un sistema afín al que sumar su lucha participando en muchos casos en la convocatoria inicial. Hacemos una especial mención a la convocatoria que hizo el partido político ecologista EQUO entre sus bases meses antes del 15M por ser un partido con pocos meses de vida en ese momento, por surgir del movimiento social ecologista y porque fue uno de los pocos partidos políticos nacionales que participó en la protesta desde su germen. Lo destacamos por tratarse de un partido político que comparte una parte importante de su programa con nuestro partido de estudio, Podemos, y porque forma parte de la coalición electoral Unidos Podemos, en la que concurrieron juntos a las urnas el 26 de junio de 2016.

²⁴⁸ Haro Barba, C. y Sampedro Blanco, V. “Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M”. *Teknokultura*, Revista de Cultura digital y Movimientos sociales, 2011. P. 159. Recuperado de <http://teknokultura.net/index.php/tk/article/view/14/pdf> (última consulta el 6 de febrero de 2016).

²⁴⁹ Hardt, M y Negri, A. *Multitud*. Barcelona, Debate, 2004.

²⁵⁰ Errejón, Íñigo. “El 15-M como discurso contrahegemónico.” *Encrucijadas-Revista Crítica de Ciencias Sociales* nº 2, 2011. P. 131.

²⁵¹ Taibo, Carlos *Nada será como antes: sobre el movimiento 15-M*. Madrid, Catarata, 2011. P. 21.

Esta falta de portavoces que, como ya adelantábamos fue interpretada como una debilidad del movimiento, fue una de las señas de identidad del 15M y las Asambleas Populares intentan respetarlo en la medida de sus posibilidades. A nivel comunicativo hemos de comentar que efectivamente es una seña de identidad que rompe con el sistema clásico de comunicación en el que el emisor está bien identificado por lo que es comprensible la incertidumbre y malestar inicial de los medios.

Sobre su participación en política, el movimiento rechazó de base construir un partido político, asegurando que se buscaba la participación ciudadana desde fuera de las instituciones, una ciudadanía activa que recuperara el control desde lo social.

La comunicación para el cambio social está vinculada a los movimientos sociales que promueven el cambio social en cualquiera de sus parcelas, la ecología, la igualdad de género, la identidad cultural, o en todas, como es el caso del 15M. Se caracteriza por ser una de las herramientas fundamentales de dichos movimientos, tanto en su canal como en su mensaje. Durante el 15M, la comunicación ocupó un lugar esencial del movimiento, llegando incluso a ser objeto de diferentes grupos de trabajo. Dicha comunicación se ejerció en dos vías, de manera interna entre los autodenominados "indignados", y de manera externa con los medios de comunicación, la Administración pública y la ciudadanía ajena al movimiento.

Cuando hablamos de comunicación nos referimos a un proceso que engloba estructuras, dispositivos, procesos, relaciones y actores con un objetivo prefijado, la búsqueda del entendimiento en torno a un referente común²⁵². La comunicación para el cambio social añade a la ecuación un proceso de diálogo en el que los ciudadanos deciden su identidad, sus metas, sus necesidades y cómo se organizan para lograrlo²⁵³.

Encontramos el origen de la comunicación para el cambio social en la comunicación para el desarrollo, «...algunos de los promotores más relevantes del antiguo concepto de la comunicación para el desarrollo acordaron promover una nueva definición y orientación para el ámbito: la de la comunicación para el cambio social»²⁵⁴. Se trata de dos sistemas de

²⁵² Thornton, Ricardo D., y Cimadevilla, Gustavo. *Grises de la Extensión, la Comunicación y el Desarrollo*. Buenos Aires, Ediciones INTA, 2008.

²⁵³ Fundación Rockefeller, 1999.

²⁵⁴ Barranquero, Alejandro y Sáez, Chiara. "Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación." Málaga, Congreso Internacional AE-IC, 2010. P. 7. Recuperado de <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36196987/453.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOW>

comunicación alternativa que defienden la comunicación horizontal frente a la comunicación jerárquica ejercida por Gobiernos, instituciones y medios de comunicación. Ambos son modelos participativos y horizontales, tal y como defiende Freire²⁵⁵, y se caracterizan por la implicación de los ciudadanos en sus procesos para lograr el cambio social y el desarrollo de sus comunidades.

Para hablar de comunicación para el cambio social tomamos como referente a Alfonso Gumucio Dagrón por su pertinente y nutrida bibliografía sobre la teoría de la comunicación para el cambio social, quien la define como: «*La Comunicación para el Cambio Social nace como respuesta a la indiferencia y al olvido, rescatando lo más valioso del pensamiento humanista que enriquece la teoría de la comunicación: propuesta dialógica, la suma de experiencias participativas y la voluntad de incidir en todos los niveles de la sociedad, son algunos elementos que hacen de esta propuesta un desafío*»²⁵⁶.

Los actores de la comunicación para el cambio social son colectivos sociales y ciudadanos anónimos con unos intereses comunes que se sirven de la comunicación para lograr sus metas. Las redes sociales digitales han contribuido a este proceso de apoderamiento de la comunicación por parte de la ciudadanía porque cumplen con las premisas participativas que la describen: son participativas, abiertas, accesibles y horizontales.

La comunicación política por su parte se centra en el papel de la comunicación para la toma de decisiones, para que éstas sean vinculantes con los ciudadanos y para organizar la sociedad²⁵⁷, un concepto unidireccional de la comunicación que difiere bastante del primero. Así, los procesos comunicativos del movimiento 15M están orientados al cambio social y la comunicación del partido político Podemos se enmarca dentro de la comunicación política que describíamos en el capítulo 3.

Lejos de mantener el sistema horizontal de no liderazgo ni portavocía adoptado por el 15M, Podemos presentó desde el principio un claro líder y portavoz, su secretario general Pablo Iglesias, que venía acompañado de un círculo cerrado de coportavoces. Desde el punto de vista

[YYGZ2Y53UL3A&Expires=1507607422&Signature=4epZgnhaYMRCBnMwxf%2FfJDfEbgc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSeccion+Teorias+y+metodos+de+investigaci.pdf](#) (última consulta el 7 de febrero de 2016).

²⁵⁵ Freire, Paulo. *Pedagogía del Oprimido*. Madrid, Ed. Siglo XXI, 2002.

²⁵⁶ Gumucio Dragón, A. "El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social". *Investigación & Desarrollo*, vol. 12, nº 1, agosto de 2004, Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. P. 4

²⁵⁷ Canel, M. J. *Comunicación política...* Op. Cit. P. 18.

organizativo la nueva formación se presenta como partido político por lo que es más fácil de asimilar tanto por los medios como por la ciudadanía y el resto de partidos. El partido tiene un portavoz con nombre y apellidos, y además es un personaje mediático que participa en diferentes tertulias televisivas de gran audiencia, lo que hace más fácil relacionarlo con el partido, cada vez que Pablo Iglesias habla lo hace Podemos, siendo éste uno de los pilares de la comunicación política, la identidad del emisor. La comunicación política, al igual que la empresarial, convierte al portavoz en la formación. Es una metonimia comunicativa. El hecho de que haya un líder afecta directamente en la comunicación política de Podemos, igual que afectaba la portavocía asamblearia y horizontal del 15M, en la que los mensajes no iban firmados por nadie y representaban a todo el movimiento y a nadie en concreto.

Aparte de la identificación de sus portavoces, que no seguía la línea marcada por el 15M, Podemos adoptó su estructura comunicativa, centrada en plataformas que garantizaban la transparencia como las redes sociales y páginas web autogestionadas.

Éstas son, según Barranquero, las tres aportaciones comunicacionales del 15M:

1. Comunicación dialógica: *«el movimiento se caracteriza por su búsqueda de un modelo más horizontal de gestión del espacio público, que imita y toma como punto de referencia la filosofía de la comunicación dialógica, de la democracia deliberativa y de las redes libres del conocimiento y la cultura, en resumen, participativa, plural, dinámica, viral y planetaria»*²⁵⁸.
2. El ciudadano es el medio: *«Los movimientos son medios que nos hablan por medio de la acción»*²⁵⁹.
3. De lo periférico al foco de atención: *«la comunicación popular o alternativa está pasando a ocupar el centro mismo del debate político y cultural»*²⁶⁰

Tres aportaciones que Podemos ha sabido adaptar a su estrategia de comunicación política a través de su discurso, sus herramientas tecnológicas y su aprovechamiento de los medios de comunicación de masas.

²⁵⁸ Barranquero, Alejandro y Calvo, Beatriz "Claves para comprender el 15-M: comunicación, redes sociales y democracia deliberativa". Revista , *Diálogos de la Comunicación*, nº 86, 2013. P. 4 Recuperado de http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/86/86_Revista_Dialogos_Claves_para_comprender_el_15-M.pdf (última consulta el 7 de febrero de 2016)

²⁵⁹ Melucci, A. (1994). "¿Qué hay de nuevo en los nuevos movimientos sociales?". E. Laraña y J. Gusfield (Eds.). Los nuevos movimientos sociales. Madrid, CIS. P. 130.

²⁶⁰ Barranquero, Alejandro y Calvo, Beatriz "Claves para comprender..." (Op. Cit.)

En nuestro estudio de caso, vamos a analizar la influencia que ha tenido la comunicación para el cambio social del 15M en la comunicación política del partido político Podemos, heredero de las consignas y reclamos del movimiento social y fundado por miembros activos de las asambleas de Sol. Describiremos los elementos de la comunicación para el cambio social utilizados por el 15M, en sus redes sociales, analizando los perfiles de Facebook y Twitter de uno de sus principales colectivos convocantes, Democracia Real Ya. Una vez que tengamos estos datos los compararemos con la comunicación política de Podemos en las mismas redes sociales para determinar si efectivamente ha habido influencia y en qué consiste.

4.1.3 El discurso “casta-nosotros”

La mayoría de autores que han escrito sobre el discurso del nuevo partido destacan un claro denominador común, la explotación del concepto “casta” y su contraposición con el concepto “nosotros”. Pero, ¿qué es la casta? La RAE la define como²⁶¹:

- 1. f. Ascendencia o linaje. U. también referido a los irracionales.*
- 2. f. En la India, grupo social al que se pertenece por nacimiento, y que, dentro de una etnia, se diferencia por su rango e impone la endogamia.*
- 3. f. En algunas sociedades, grupo que forma una clase especial y tiende a permanecer separado de los demás por su raza, religión, etc.*
- 4. f. Especie o calidad de algo.*
- 5. f. Zool. En una sociedad animal, conjunto de individuos caracterizados por una misma estructura o función, como las abejas obreras en una colmena.*

Al hilo de las acepciones que describen la casta como “grupo que forma una clase especial” y “linaje”, Podemos comenzó a utilizar el término casta en todas sus intervenciones políticas para señalar al enemigo a vencer. Según explicaba Rubio en 2015 «*es un término procedente de politólogos italianos que hace referencia a la élite política y a la oligarquía que disfruta de los privilegios del poder tanto político como económico, sin asumir ninguna de las responsabilidades sociales*»²⁶².

²⁶¹ Diccionario de la Real Academia de la Lengua. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=7qBrUKC>

²⁶² Rubio Hancock, Jaime “Por qué dejamos de oír la palabra 'casta'”. *El País*, 2 de diciembre de 2015. Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2015/12/01/articulo/1448971561_891653.html (última consulta el 16 de marzo de 2016).

El propio Pablo Iglesias definió el término en su primera aparición en el programa de televisión *El Objetivo*, de *La Sexta*, en el que declaró que la casta es «ese sector de la población formado por “los mayordomos de los poderes económicos y los bancos, la gente que no representa a los ciudadanos, la que gobierna en contra de los intereses de la mayoría en situación de privilegio”²⁶³.

Galindo, por su parte, añade que esa “clase especial” vivía a espaldas de la “gente corriente” con la que se identifica Podemos: «La propia idea de “casta”, tan repetida por los líderes del partido, puede ser entendida precisamente como una acusación hacia una manera de gobernar que no tenía en cuenta a la “gente corriente”»²⁶⁴. El discurso es tan incisivo que los portavoces de Podemos fueron capaces de crear una nueva identidad social: «Podemos construye su discurso a través de la creación de una nueva identidad hasta ahora no usada, que no es otra que “todos aquellos que no son casta”, y que conlleva coaliciones de grupos sociales nunca aplicadas hasta ahora en nuestro país»²⁶⁵. Algo que Íñigo Errejón conocía bien tal y como él mismo escribió en 2011: “la tarea de la izquierda, tiene mucho que ver con la producción, difusión y adaptación de marcos discursivos que den un sentido antagonista a la realidad social: que construyan una narrativa destinada a la consolidación de identidades políticas que enfrenten a las mayorías desposeídas con las minorías poderosas y privilegiadas. Hay que atreverse a caminar entre los abismos paralelos de la marginalidad y la integración, con un pie en los consensos existentes y el otro en el que deseamos y que aún no existen más que como posibilidad²⁶⁶.

Es precisamente esa “gente corriente” la que salió a la calle el 15M a reclamar su espacio con la proclama “No nos representan”. Podemos relaciona esa falta de representatividad con la casta y se presenta como el partido de la gente corriente, de ahí que su discurso cale en sus simpatizantes, y también, y esto es lo más significativo, en aquellos a los que se les acusa de ser

²⁶³ Ibid.

²⁶⁴ Galindo, Jorge. “Movilización social y representación política en España: de los indignados a Podemos”. En Minnaert, Anja y Endara, Gustavo. *Democracia participativa e izquierdas. Logros, contradicciones y desafíos*. Ecuador, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES-ILDIS), 2015. Recuperado de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/11570.pdf> (última consulta el 16 de marzo de 2016)

²⁶⁵ Bayón, Eduardo “La construcción del discurso político de Podemos: Aplicación práctica del enfoque teórico de Laclau”. *Debate* 21, 2 de febrero de 2015. Recuperado de <http://debate21.es/2015/02/02/la-construccion-del-discurso-politico-de-podemos-aplicacion-practica-del-enfoque-teorico-de-laclau/> (última consulta 9 de enero de 2017).

²⁶⁶ Errejón, I. “Política, conflicto y populismo (I): La construcción discursiva de identidades Populares”. *Viento Sur*, 2011. P. 114.

“casta”. Un éxito que Astákhova resume magistralmente: *«Pongamos un ejemplo: cuando el resto de partidos tiene que salir a decir que “no son casta”, es ahí donde Podemos ya ha triunfado, ya que ha sido capaz de construir con un relato determinado, un tablero de juego en el que sus adversarios se ven obligados a participar. Esta es la estrategia electoral de Podemos cuyos líderes, en primer lugar Pablo Iglesias, han usado tanto en las tertulias de televisión»*²⁶⁷. Y no es un uso que comenzara con Podemos sino que venía de antes, el propio Pablo Iglesias lo recordaba en su perfil de Facebook el 25 de marzo de 2017.

Imagen nº 17. Captura de pantalla del perfil personal de Pablo Iglesias en Facebook²⁶⁸



Fuente: <https://www.facebook.com/IglesiasTurrrionPablo/>

Más allá del concepto estrella de casta-nosotros, Podemos recurre al discurso del 15M para crear conciencia política en una generación desafectada para que se olvide del “yo” y se apodere del “nosotros”, una renovada ilusión, según explica el filósofo Martos, *«de un pueblo pretendidamente empoderado de sí mismo»*²⁶⁹. Y es que, tal y como escribe el propio Errejón *«una buena comunicación política nace de un buen diagnóstico de la realidad social y de atreverse a leer posibilidades que van más allá del momento»*²⁷⁰, algo que Podemos supo

²⁶⁷ Astákhova, Elena. "Particularidades del discurso... Op. Cit. P. 123.

²⁶⁸ Perfil personal de Pablo Iglesias en Facebook <https://www.facebook.com/IglesiasTurrrionPablo/> (última consulta 20 de septiembre de 2017).

²⁶⁹ Martos García, Amador *Podemos. Crónica de un renacimiento*. Málaga, Corona Borealis, 2015. P. 137

²⁷⁰ Conferencia de Íñigo Errejón en la inauguración del máster de Comunicación Política. Política y Democracia de la UNED, noviembre de 2014 (vídeo).

aprovechar con su discurso. *«El impacto de un discurso crítico innovador con un liderazgo joven se ha dejado sentir en un deteriorado sistema político-mediático ya cuestionado con “movilizaciones indignadas” surgidas del 15M de 2011»*²⁷¹, añaden Ariel, D’Antonio y Maestu, quienes destacan la juventud de sus líderes como otra de las claves de su éxito social y político entre una sociedad desencantada con su sistema democrático y mediático.

Cerramos este epígrafe sobre el discurso de Podemos con el acertado resumen de Abou-Assali, en el que hace un repaso de la estrategia comunicativa del discurso de los líderes de Podemos: *«Primero apostaron por la conquista de los medios de comunicación de masas y por la traducción y simplificación del mensaje para llegar a la gente. Pero la pelea por darle a la palabra ‘democracia’ un significado distinto al hegemónico liberal y la introducción de ésta como consigna conflictiva y diferenciadora entre la comunidad política que pretende representar el ‘nosotros’ (el pueblo, los de abajo) y la minoría poderosa que la impide ‘ellos’ (la casta y el mercado), es quizás el mayor logro de la comunicación política de Podemos. Esta táctica discursiva ha sido la guinda del pastel. Eso significó meterle un gol por toda la escuadra al enemigo y jugando fuera de casa»*²⁷².

En nuestro estudio de caso estudiaremos cuál es el discurso del partido en sus redes sociales Facebook y Twitter durante los periodos seleccionados y cuáles son los contenidos que logran un mayor número de interacciones de su público.

4.1.4 Comunicación digital

De todas las explicaciones que vamos a exponer sobre su comunicación política digital, que tiene mucho que ver con su estructura, destacamos la que hace Meyenger, que resume: *«la virtud de Podemos es que ha construido una serie de instrumentos en línea para articular sus propuestas y demandas, así como los mecanismos de votación assembleísta. Se puede decir que el partido ha creado una esfera pública 2.0 que le permite mantener una comunicación activa y transversal con sus militantes y simpatizantes»*²⁷³. Es una descripción muy acertada del modelo de comunicación política que hereda del movimiento social 15M y que es parte de su seña de

²⁷¹ Jerez, Ariel; Maceiras, Antonio y Maestu, Enrique. "Esferas públicas... Op. Cit. P. 1.574.

²⁷² Abou-Assali Martínez, Ramy "Las claves de la comunicación..." Op. Cit.

²⁷³ Meyenberg, Yolanda. "Disputar la democracia. El caso de Podemos en España." *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* nº 230, agosto de 2017. Universidad Nacional Autónoma de México: México.

identidad. Esta esfera pública 2.0 no es solo una valiosa herramienta para Podemos, sino que contribuye a mejorar y actualizar el sistema democrático.

La comunicación digital de Podemos engloba su comunicación externa, en la que vamos a centrarnos en esta investigación, y también la que interviene en su modelo de partido, a la que denominaremos comunicación interna. Esta última, que incorpora importantes novedades con respecto a la que utilizan otros partidos políticos en España, se basa en la participación de sus inscritos y simpatizantes, de los que hablábamos en el segundo capítulo.

Una de las características del modelo propuesto por Podemos para facilitar la participación ciudadana son las consultas telemáticas sobre pactos de gobierno, cambios organizativos, elecciones internas o documentos políticos, un sistema que venía aplicando el partido ecologista EQUO desde su fundación en 2011, aunque al ser minoritario ha pasado desapercibido²⁷⁴. Tanto los inscritos, como los nuevos militantes de Podemos, tienen los mismos derechos a la hora de participar en estas consultas telemáticas de la página web del partido *Plaza Podemos*²⁷⁵.

La tecnología cobra en este modelo una importancia vital y pionera. Como aseguraba Cortizo ya en 2014: «*El sistema que plantea la formación será uno de los primeros casos de la historia de España donde la política se basará en internet para desarrollar fórmulas de asamblearismo clásico*»²⁷⁶. Este asamblearismo virtual se sirve también de otras plataformas digitales que facilitan la comunicación y participación en red como es el caso de *Ágora Voting*²⁷⁷, software libre de votación online; *Appgree*²⁷⁸, aplicación de democracia participativa; y *Osoigo*²⁷⁹, página web de mensajería directa con representantes políticos.

²⁷⁴ Página web del partido verde EQUO dedicada a su comunicación interna y participación telemática <http://equomunidad.org/> (última consulta 14 de septiembre de 2017)

²⁷⁵ Página web de *Plaza Podemos* <https://plaza.podemos.info/> (última consulta 10 de noviembre de 2016).

²⁷⁶ Cortizo, Gonzalo "Así será la organización interna de Podemos: una estructura centralizada con voto directo a través de Internet". *Eldiario.es*. 24 de julio de 2014. Recuperado de http://www.eldiario.es/politica/Podemos-disena-modelo-partido-militancia_0_284172298.html (última consulta 8 de noviembre de 2015)

²⁷⁷ Página web de *Ágora Voting* <http://agoravoting.org> (última consulta 10 de noviembre de 2016).

²⁷⁸ Página web de *Appgree* <http://www.appgree.com/appgree/descarga-appgree/> (última consulta 10 de noviembre de 2016).

²⁷⁹ Página web de *Osoigo* <https://www.osoigo.com/> (última consulta 10 de noviembre de 2016).

4.1.4.1 El éxito de sus redes sociales.

Tal y como hizo el 15M, Podemos recurrió a las redes sociales para anunciarse, sumar apoyos y lanzar con pocos recursos su primera campaña electoral al Parlamento Europeo de 2014 y fue «la primera vez que un partido político desarrolló una campaña de difusión exitosa en redes sociales»²⁸⁰ en España. Su éxito se debió a múltiples factores, su vínculo con el 15M, el hastío de los ciudadanos del bipartidismo, la crisis sociopolítica y económica que atravesaba el país, su estrategia comunicativa y la juventud de sus simpatizantes. Sobre este último motivo, *Politikon* hizo una radiografía de estos y concluyó que la franja de edad mayoritaria de los simpatizantes de Podemos era la que abarca de los 25 a los 34 años²⁸¹.

Las redes sociales de Podemos han sido un caso excepcional de comunicación política si las comparamos con las de los otros partidos mayoritarios de España, alcanzando en un corto intervalo de tiempo el millón de seguidores, tanto en *Twitter* como en *Facebook*. Como adelantábamos en la introducción, desde el anuncio de su nacimiento, en enero de 2014, hasta el momento de cierre de esta investigación, en septiembre de 2017, es el partido español con representación parlamentaria (tercera fuerza política) con mayor número de seguidores en sus redes sociales, tanto en *Facebook* como en *Twitter*, en las que cuenta a 1 de septiembre de 2017 con un total de 1.156.315 seguidores en el caso de *Facebook* y 1.229.843 seguidores (followers) en *Twitter*.

²⁸⁰ Jerez, Ariel, Sergio D'Antonio Maceiras, and Enrique Maestu. "Esferas públicas... Op. Cit. P. 1.580.

²⁸¹ Llaneras, Kiko, "¿Quién apoya a Podemos? Una radiografía de sus votantes" *Politikon*, 10 de diciembre de 2017. Recuperado de <https://politikon.es/2014/12/10/quien-apoya-podemos-una-radiografia-de-votantes/> (última consulta 15 de enero de 2017).

Tabla nº 1. Captura de pantalla. Número de seguidores en *Facebook* y *Twitter* de Podemos a 1 de septiembre de 2017

Perfil oficial de Podemos en <i>Facebook</i> ²⁸² 1.156.315 seguidores	Perfil oficial de Podemos en <i>Twitter</i> ²⁸³ 1.229.843 seguidores
	

Fuente: Elaboración propia.

El partido se ganó en pocos meses el calificativo de *fenómeno Podemos* en los medios de comunicación, tanto por su éxito electoral obtenido en la elecciones europeas de 2014, a tan solo dos meses de su inscripción, como al respaldo obtenido en sus redes sociales. En mayo de 2014 ya había superado, e incluso multiplicado, al resto de partidos en sus respectivas cuentas oficiales: «Solo 48 horas después de conseguir cinco escaños en el Parlamento Europeo se convirtió en el partido político español con más seguidores. Tanto en Twitter, con 194.000, como en Facebook, con 380.000. El perfil @ahorapodemos de la red de microblogs, donde es más activo, ha superado a todos. Al PP, con 141.000, al PSOE, con 140.000, a UPyD con 83.00 y a Izquierda Unida con 63.000»²⁸⁴. Desde entonces el número de seguidores fue creciendo exponencialmente a un ritmo muy superior al del resto de partidos presidenciables hasta rozar el millón de seguidores en Facebook y los 750.000 en Twitter en un año.

En las siguientes tablas mostramos la evolución de los seguidores en Facebook y Twitter de todos los partidos desde septiembre de 2015 (antes de las elecciones generales celebradas el 20 de diciembre de 2015) hasta septiembre de 2017, en las que se aprecia la gran diferencia que hay

²⁸² Podemos en Facebook <https://www.facebook.com/ahorapodemos/> (última consulta 1 de septiembre de 2017).

²⁸³ Podemos en Twitter <https://twitter.com/ahorapodemos> (última consulta 1 de septiembre de 2017).

²⁸⁴ Gómez, Luis y Viejo, Manuel "Las redes de arrastre de Podemos". *El País*, 30 de mayo de 2014. Recuperado de https://politica.elpais.com/politica/2014/05/28/actualidad/1401305050_166293.html (última consulta 15 de septiembre de 2015).

entre ellos. En Facebook, Podemos cuenta con casi cinco veces más seguidores que el siguiente partido con más éxito en esta red social, Ciudadanos, seguido del PP y el PSOE.

Tabla nº 2. Evolución de los seguidores en *Facebook* de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos entre 2015 y 2017

PARTIDO	Septiembre 2015 ²⁸⁵	Septiembre 2017 ²⁸⁶
Podemos ²⁸⁷	977.076	1.156.315
Ciudadanos ²⁸⁸	199.861	279.933
PP ²⁸⁹	102.667	178.303
PSOE ²⁹⁰	99.904	150.453

Fuente: Elaboración propia.

En *Twitter*, por su parte, Podemos cuenta con el doble de seguidores que el segundo partido con mayor número de seguidores, en este caso el PP. En tercer y cuarto lugar encontramos al PSOE y a Ciudadanos.

Tabla nº 3. Evolución de los seguidores en *Twitter* de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos entre 2015 y 2017

PARTIDO	Septiembre 2015 ²⁹¹	Septiembre 2017 ²⁹²
Podemos ²⁹³	743.000	1.229.843
PP ²⁹⁴	370.000	637.711
PSOE ²⁹⁵	294.000	545.397
Ciudadanos ²⁹⁶	197.000	385.207

Fuente: Elaboración propia.

Aparte de por el número de seguidores, las redes sociales de Podemos destacan por el alto porcentaje de participación, que veremos con detalle en nuestro estudio de caso, por el perfil de sus responsables de redes, a los que hemos entrevistado en profundidad, y porque se han convertido en fuente de información recurrente para los medios de comunicación.

²⁸⁵ Número de seguidores en Facebook de Podemos, Ciudadanos, PP y PSOE consultados el 29 de septiembre de 2015.

²⁸⁶ Número de seguidores en Facebook de Podemos, Ciudadanos, PP y PSOE consultados el 1 de septiembre de 2017.

²⁸⁷ Perfil oficial de Podemos en Facebook <https://www.facebook.com/ahorapodemos/>

²⁸⁸ Perfil oficial de Ciudadanos en Facebook <https://www.facebook.com/Cs.Ciudadanos/>

²⁸⁹ Perfil oficial del Partido Popular en Facebook <https://www.facebook.com/pp/>

²⁹⁰ Perfil oficial del PSOE en Facebook <https://www.facebook.com/psoe>

²⁹¹ Número de seguidores en Facebook de Podemos, Ciudadanos, PP y PSOE consultados el 29 de septiembre de 2015. A partir de 100.000 seguidores Twitter los cuenta por tandas de mil por lo que el número de seguidores es menos exacto que en Facebook

²⁹² Número de seguidores en Facebook de Podemos, Ciudadanos, PP y PSOE consultados el 1 de septiembre de 2017.

²⁹³ Perfil oficial de Podemos en Twitter <https://twitter.com/ahorapodemos>

²⁹⁴ Perfil oficial del Partido Popular en Twitter <https://twitter.com/ppopular>

²⁹⁵ Perfil oficial del PSOE en Twitter <https://twitter.com/psoe>

²⁹⁶ Perfil oficial de Ciudadanos en Twitter <https://twitter.com/CiudadanosCs>

Respecto a los usos que hace Podemos de sus redes sociales, encontramos una clasificación de Jerez, D'Antonio y Maestu²⁹⁷:

1. Promoción de actos.
2. Petición de fondos para sufragar la campaña electoral por medio de crowdfunding o venta de merchandising.
3. Artículos de prensa en los que se hace referencia a Podemos.
4. Apariciones de Pablo Iglesias y otros candidatos en televisiones.
5. Promoción de los elementos centrales del ideario de Podemos.
6. Comentarios alineados en una estrategia de visibilización de los movimientos sociales históricos y actuales.

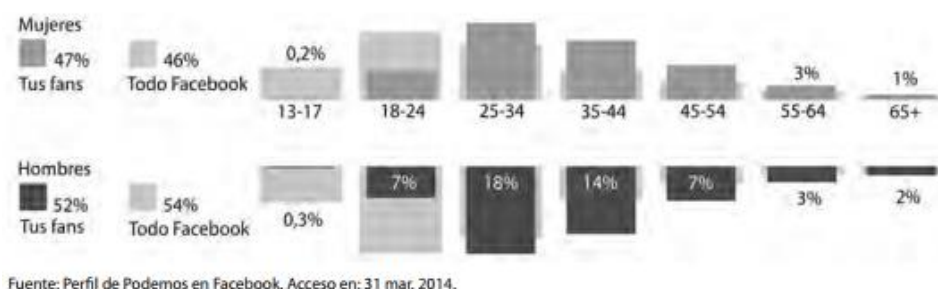
En la aplicación de nuestro modelo de análisis completaremos esta lista con nuevos usos que no están contemplados, aunque sí desgrana usos que efectivamente hemos observado durante nuestra investigación.

El éxito en redes sociales digitales se debe además a que una parte importante del electorado de *Podemos* pertenece a la denominada “ciudadanía digital” y el partido de Pablo Iglesias domina sus códigos y lenguaje. Destacamos el uso de recursos como el vídeo, la narrativa hipertextual y las retransmisiones en directo como elementos característicos de la comunicación digital de *Podemos* en sus perfiles de Facebook y Twitter lo que lo convierten en *sabio digital*, en base a la definición de Prensky²⁹⁸. Vemos en el siguiente gráfico, capturado por Jerez, D'Antonio y Maestu, el perfil de los seguidores de Podemos durante sus dos primeros meses de existencia. Respecto a género, el número de hombres es ligeramente superior al de mujeres lo que no es muy significativo. Sin embargo, en las franjas de edad, los seguidores de Podemos se concentran en la franja de 25 a 34, seguidos de la horquilla que cubre de los 35 a los 44.

²⁹⁷ Jerez, Ariel, D'Antonio Maceiras, Sergio y Maestu, Enrique. "Esferas públicas... Op. Cit.

²⁹⁸ Prensky, Marc. "H. sapiens... Op. Cit.

Gráfico nº 2. Reproducción del gráfico publicado en "Esferas públicas, crisis política e internet: el surgimiento electoral de Podemos."²⁹⁹



Gracias a las redes sociales los ciudadanos pueden mantener un diálogo, o al menos intentarlo, con sus representantes políticos *«En el mundo de la conectividad, de la comunicación global en donde parece que todo el mundo tiene voz y voto, el ciudadano y el lector, necesita mantener un diálogo permanente con sus representantes políticos, dialogar con ellos, sentirse miembros activos en la sociedad, en la política, formar parte del proyecto»*³⁰⁰, algo que en otras plataformas como por ejemplo los blogs o los canales de vídeo, no es tan sencillo por su falta de usabilidad o necesidad de registro previo. Esta cercanía es parte del mensaje que envía el propio partido y sus representantes, veamos un ejemplo publicado por Pablo Iglesias en su perfil de Facebook el 10 de febrero de 2017, en plena campaña de Vistalegre2.

²⁹⁹ Jerez, Ariel, Sergio D'Antonio Maceiras, and Enrique Maestu. "Esferas públicas... Op. Cit.

³⁰⁰ Pérez Arozamena, Rosa (coord.) *Podemos. La influencia del uso de las redes sociales en la política española*. Madrid, Editorial Dykinson, 2015. P. 55.

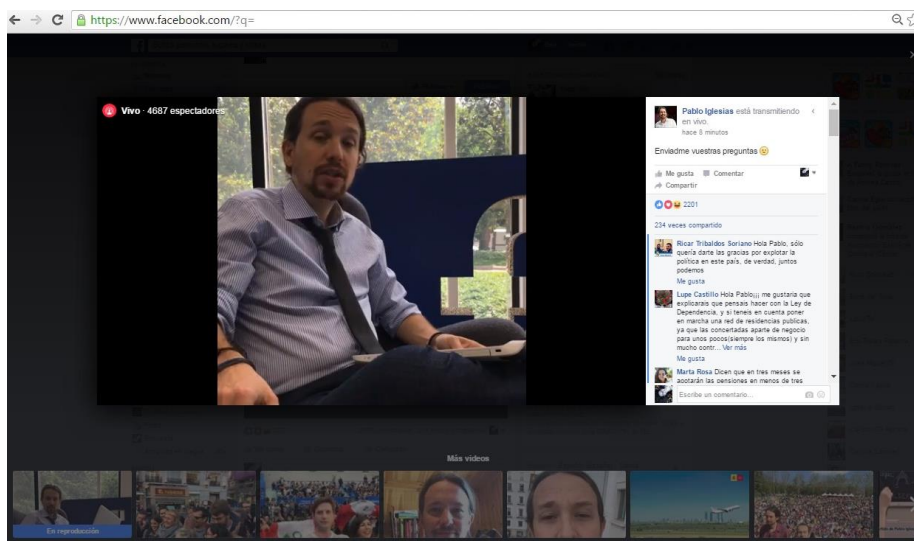
Imagen nº 18. Captura de pantalla del perfil de Pablo Iglesias en Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/IglesiasTurrrionPablo/>

Los líderes y responsables de comunicación de Podemos son muy conscientes del poder que encierran las redes sociales para dibujar esa esfera 2.0 de color morado, color corporativo del partido. Muestra de ello fueron las reuniones que mantuvieron tanto Irene Montero, actual portavoz parlamentaria de Podemos, y posteriormente Pablo Iglesias, con los activistas voluntarios simpatizantes del partido, gracias a los cuales los contenidos de Podemos se viralizan exponencialmente. El 6 de junio de 2016, en periodo de pre campaña del 26J de ese mismo año, esa comunicación directa se trasladó a la sede de *Facebook*, desde la que Pablo Iglesias respondió en directo a sus seguidores y detractores.

Imagen nº 19. Captura de pantalla. Vídeo chat de Pablo Iglesias desde la sede de Facebook, 6 de junio de 2016³⁰¹



Fuente: <https://www.facebook.com>

4.1.4.2 Comunicación política viral

Aunque no todos los líderes políticos saben sacarle partido a sus redes sociales según sentencia el autor de *Crisis viral*³⁰², que marca tres claves para que los candidatos se beneficien de la red: reconocer la influencia de los demás, premiar esa influencia y generar empatía ante su audiencia. Para García, es una batalla que en España está ganando Podemos «*porque cuenta con "más de un millón de seguidores", tiene "contenido creativo" e interactúa "con la sociedad" ya que "no sólo conectan con la gente sino que generan campañas virales"*»³⁰³. Y es que el entorno 2.0 brinda al emisor la oportunidad de que su mensaje sea compartido por miles o millones de personas, una faceta que explota el marketing desde principios de siglo.

El marketing viral es una suerte de «*boca a boca mediante medios electrónicos*»³⁰⁴, una propagación incontrolable, como lo puedan ser un virus informático o infeccioso. Cuando un mensaje se hace viral, los usuarios de la red son los encargados de propagar ese “virus”, multiplicando exponencialmente su difusión. La viralidad de sus mensajes, así como su discurso,

³⁰¹ Página web de Facebook <https://www.facebook.com> (consultada el 6 de junio de 2016).

³⁰² García Almaguer, Marcelo *Crisis Viral, Nuevas Tendencias en Comunicación Política Digital*. México, IEXE Editorial, 2016.

³⁰³ “Un experto en comunicación política señala que la batalla está en Facebook y que en España la gana Podemos”. *20 Minutos*, 12 de diciembre de 2016. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/2860998/0/experto-comunicacion-politica-senala-que-batalla-esta-facebook-que-espana-gana-podemos/#xtor=AD-15&xts=467263> (última consulta 8 de enero de 2017).

³⁰⁴ Benito, Jesús Esteban Cárcar. “Las redes y los movimientos... Op. Cit. P. 133.

también le han supuesto críticas a Podemos. Uno de los libros más críticos de los que hemos leído es el de Torreblanca, en el que acusa al partido de tener una comunicación política «agresiva y tremendista»³⁰⁵, amén de otros calificativos referidos a su posicionamiento, líderes y simpatizantes que no vamos a entrar a valorar porque escapan a nuestra investigación.

4.1.5 Televisión: el importante papel de la televisión en la estrategia de comunicación de Podemos.

Siguiendo el postulado de Castells sobre el poder que ejercen los medios de comunicación, que «constituyen el espacio en el que se decide el poder. Lo que no existe en los medios no existe en la opinión del público»³⁰⁶, Podemos se ha servido de los medios para difundir su mensaje, principalmente de la televisión, y es que, de entre todos los formatos, el audiovisual es el que continúa siendo líder de audiencia.

Según el Estudio General de Medios³⁰⁷ publicado el 5 de julio de 2017, el medio de comunicación con mayor índice de penetración en España es la televisión, con una cuota de penetración del 85'7% y una media de 3'5 horas de televisión diarias de cada espectador. Un público al que Podemos busca conquistar desde los platós de los principales programas de debate político, como *Las Mañanas de Cuatro* (Cuatro), en el que anunció su candidatura a las elecciones europeas de 2014, y *La Sexta Noche* (La Sexta). La presencia del líder del partido en los platós no solo le beneficiaba a él sino que daba audiencia al programa, algo que Sampedro atribuye a «su particular lenguaje, que mezcla lo emocional y lo estético; su temple, al hacer frente a tertulianos vociferantes y acostumbrados a la marrullería; y al incipiente “discurso del sentido común”, que más tarde se convertirá en el principal eslogan de su formación»³⁰⁸. Y es que la televisión da votos: «En un país donde la pequeña pantalla ejerce de catapulta de voluntades y decisiones, Podemos ha sabido situarse inteligentemente allá donde más y mejor podían insertar sus proclamas»³⁰⁹. Taibo hace una reflexión en *Hasta Luego, Pablo* sobre estas tertulias llegando a la conclusión de que se trata de un caso de “culto a la personalidad” de Pablo Iglesias, y critica su proximidad con la oligarquía mediática: «...la cúpula dirigente del partido ha medrado al calor de las tertulias televisivas que han adquirido carta de naturaleza en canales privados, incluidos

³⁰⁵ Torreblanca, José Ignacio *Asaltar los cielos. Podemos...* Op. Cit. P. 18.

³⁰⁶ Castells, Manuel. “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red: Los medios y la Política”. Telos nº 74, 2008. P. 74

³⁰⁷ *Estudio General de Medios*. AIMC - Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, octubre 2016-mayo 2017. Recuperado de https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/2_ola_egm_2017_reasonwhy.es_.pdf

³⁰⁸ Sampedro Blanco, Víctor. “Podemos a la Parrilla...” Op. Cit.

³⁰⁹ Carrillo, Fran “La estrategia de comunicación. ¿clave del éxito de Podemos?” En Müller, John (coord..). *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo..* Op. Cit. P. 80

los propios de la derecha montará, de la mano de lo que muchas veces –no siempre, claro- ha sido una relación cordial con la “casta” mediática»³¹⁰. A pesar de las críticas, la aparición de las caras más representativas del partido tienen un efecto inmediato en sus apariciones televisivas, no solo en la audiencia como comentábamos, también en sus redes sociales. El análisis que hace Pérez Arozamena (coord.) muestra este vínculo, y concluye: «Se puede entender que el incremento de followers está relacionado con apariciones televisivas y la audiencia social que generan»³¹¹, por lo que su exposición mediática tiene un efecto inmediato en sus redes sociales, nuestro objeto de estudio. Un rédito que Toret atribuye al “capital mediático” acumulado por Pablo Iglesias, que «logró posicionar a gran velocidad a Podemos como partido y a él como candidato en las redes sociales»³¹².

Esta simbiosis entre la televisión y las redes sociales de Podemos es de doble dirección, Podemos publica sus apariciones televisivas y las diferentes cadenas bucean en las redes del partido en busca de contenidos noticiables. Vemos un ejemplo de lo primero con la promoción del programa de entrevistas *El Objetivo* (La Sexta) del 19 de junio de 2016, durante la campaña electoral del 26J.

Imagen nº 20. Captura de pantalla del perfil oficial de Podemos en Facebook, el 19 de junio de 2016.



Fuente: <https://www.facebook.com/ahorapodemus/>

³¹⁰ Taibo, Carlos “Podemos. Podríamos. Pudimos” En Ibid. P. 182

³¹¹ Pérez Arozamena, Rosa (coord.) *Podemos. La influencia del uso...* Op. Cit. P. 105

³¹² Toret Medina, J. “Una mirada tecnopolítica...” Op. Cit.

Y ahora un ejemplo del segundo supuesto, cuando son las televisiones las que publican contenidos de las redes sociales de Podemos o sus líderes. El 29 de junio de 2015, Televisión Española emitía una noticia en la que señalaba un error de ortografía de Pablo Iglesias en un tuit. El periódico *20 Minutos* publicaba ese mismo día lo ocurrido. Como podemos ver, las menciones no tienen por qué ser positivas.

Imagen nº 21. Captura de pantalla. Titular y fotografía de la noticia publicada por *20 Minutos*³¹³

TVE destaca en el Telediario la falta de ortografía de un mensaje de Twitter de Pablo Iglesias



Fuente:

<http://www.20minutos.es/noticia/2500950/0/telediario-senala/falta-ortografia/pablo-iglesias-tuit/#xtor=AD-15&xts=467263>

Sobre la visibilidad que da la televisión, queremos destacar que uno de los vídeos más vistos de Pablo Iglesias en las redes sociales de Podemos fue precisamente su minuto de oro en el debate electoral del 20D, emitido en directo el 7 de diciembre de 2015. «*En la última campaña electoral Iglesias pasó a ser más televisivo y cerró los comicios generales con un discurso transmitido en directo por todas las cadenas nacionales. A Iglesias le quiere la cámara, una virtud de la que gozan pocos buenos presentadores...*»³¹⁴, hablaremos de este caso con Guillermo Paños, responsable de las redes sociales de Podemos durante la campaña electoral.

³¹³ "TVE destaca en el Telediario la falta de ortografía de un mensaje de Twitter de Pablo Iglesias". *20 Minutos*, 29 de junio de 2015. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/2500950/0/telediario-senala/falta-ortografia/pablo-iglesias-tuit/#xtor=AD-15&xts=467263>

³¹⁴ Astákhova, Elena. "Particularidades del discurso político... Op. Cit. P. 122.

II PARTE. TRABAJO DE CAMPO

CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Estudio de caso

5.2 Teoría de usos y gratificaciones

5.2.1 Apuntes previos sobre la Teoría de usos y gratificaciones

5.2.2 Fundamentos de la Teoría de usos y gratificaciones

5.2.3 Teoría de usos y gratificaciones aplicada a Internet y las redes sociales

5.2.4 Necesidades de los partidos políticos que pueden cubrirse con las redes sociales

5.2.5 Barreras de las redes sociales

5.3 Metodología mixta

5.3.1 Procedimiento concurrente de metodología mixta

5.3.2 Metodología cuantitativa

5.3.2.1 Análisis de contenido

5.3.2.2 Categorías, variables e indicadores de la investigación

5.3.2.3 Lexicometría

5.3.3 Metodología cualitativa

5.3.3.1 Entrevistas en profundidad

5.3.3.2 Participación en eventos

5.4 Estructura de la investigación

5.4.1 Corpus documental. Selección de la muestra y unidades de análisis

5.4.2 Relación entre preguntas de investigación y metodología

5.4.3 Categorías, variables e indicadores de la investigación

5.5 Diseño de un modelo propio de análisis de redes sociales en base a la Teoría de usos y gratificaciones

5.1. Estudio de caso

Hemos elegido el estudio de caso porque saber cómo es la comunicación política de Podemos en sus redes sociales puede ayudar a conocer mejor estas herramientas de cara a su uso por parte del resto de partidos políticos que no han logrado el mismo resultado en participación y seguidores digitales.

El estudio de caso significa, tal y como expone Martínez Carazo, «*conocer un fenómeno singular para describir, verificar o generar teoría sobre otros objetos dentro de su mismo contexto*»³¹⁵. Así, vinculamos un objeto de estudio representativo, como son en nuestro caso las redes sociales de Podemos, con el resto de objetos de su mismo contexto, como las redes sociales del resto de partidos, y «*...establecemos relaciones causales entre nuestro objeto de estudio y el resto...*»³¹⁶. En este sentido, Yacuzzi destaca que este tipo de investigación «*intenta realizar inferencias válidas a partir del estudio detallado de acontecimientos que no se desarrollan en un laboratorio, sino en el contexto de la vida social e institucional*»³¹⁷, y añade que los estudios de caso son particularmente válidos «*cuando se presentan preguntas del tipo "cómo" o "por qué", cuando el investigador tiene poco control sobre los acontecimientos y cuando el tema es contemporáneo*»³¹⁸, nuestro estudio de caso está ocurriendo en paralelo a nuestra investigación por lo que somos testigos de fenómenos que tenemos la suerte de analizar en directo para generar conocimiento científico.

Además, nos hemos decantado por el estudio de caso porque, según lo describe Chetty³¹⁹ permite estudiar los fenómenos desde múltiples perspectivas y no desde la influencia de una sola variable y explorar en forma más profunda y obtener un conocimiento más amplio sobre cada fenómeno, lo cual permite la aparición de nuevas señales sobre los temas que emergen de él. Esto nos permite abarcar múltiples perspectivas utilizando metodología de la investigación mixta, combinando metodología cualitativa y cuantitativa.

³¹⁵ Martínez Carazo, Piedad Cristina. "El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica" *Pensamiento y Gestión* nº 20, 2006. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/646/64602005/> (última consulta 4 de mayo de 2016)

³¹⁶ Bartolomé, Margarita. "Investigación cualitativa en educación: comprender o transformar" *Revista de investigación educativa* vol. 20, nº 2, 1992. P. 24

³¹⁷ Yacuzzi, Enrique "El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación" *Serie Documentos de Trabajo de la Universidad del CEMA* nº 296, 2005. P. 4. Recuperado de <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/84390/1/496805126.pdf> (última consulta 4 de mayo de 2016)

³¹⁸ Ibid. P. 6

³¹⁹ Chetty, Sylvie. "The case study method for research in small- and medium- sized firms". *International small business journal*, vol. 5, octubre-diciembre 1996. En Martínez Carazo, Piedad Cristina. "El método de estudio...". Op cit.

Para diseñar nuestro estudio de caso vamos a seguir las indicaciones de Yin, que sugiere estructurar la investigación en cinco partes³²⁰, partiendo de las preguntas de investigación:

1. Las preguntas de investigación
2. Las proposiciones teóricas
3. Las unidades de análisis
4. La vinculación lógica de los datos a las proposiciones
5. Los criterios para la interpretación de los datos

Resolver nuestras preguntas de investigación nos llevará a proponer una teoría que vamos a desarrollar dentro del marco de la Teoría de usos y gratificaciones, que nos ha servido de base para diseñar nuestro propio modelo de análisis. Para ello determinaremos cuáles son nuestras unidades de análisis, sus variables e indicadores, cómo se aplican en nuestro modelo de análisis y bajo qué criterios vamos a interpretar los datos obtenidos.

La unidad de análisis «puede ser un individuo, un grupo, una compañía, un país... La unidad de análisis ayuda a definir el alcance del caso, complementa las proposiciones, y permite acotar la búsqueda de información. El caso es con frecuencia un proceso, una institución, o un evento no tan bien definido como un individuo. La definición de la unidad de análisis está vinculada con la forma en que se presentaron las primeras preguntas de la investigación»³²¹.

Las unidades de análisis de nuestro estudio de caso son los perfiles oficiales en las redes sociales Facebook y Twitter de Podemos, Pablo Iglesias, Íñigo Errejón, Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Ciudadanos (C's).

En los siguientes epígrafes vamos a ver cuáles son nuestras variables e indicadores, qué metodología vamos a utilizar para extraerlos y cómo traducimos su análisis en nuestra propuesta teórica en base a la Teoría de usos y gratificaciones. Comenzamos por esta última para seguir el orden marcado por Yin.

³²⁰ Yin, R. K. *Case Study Research: Design and Methods, Applied social research Methods Series*. En Ibid.

³²¹ Yacuzzi, Enrique "El estudio de caso como..." Op. Cit. P. 24.

5.2 Teoría de usos y gratificaciones

5.2.1 Apuntes previos sobre la Teoría de usos y gratificaciones

La Teoría de usos y gratificaciones centra su atención en el uso y las gratificaciones que los individuos hacen y obtienen de los medios de comunicación poniendo el foco en el receptor como agente activo de los medios, alejándose de las teorías de efectos directos de los medios y centrando su interés en la satisfacción del usuario.

En lugar de preguntarse por los efectos de los medios sobre sus receptores o usuarios, la pregunta base es: *¿Qué hace la gente con los medios?*³²² Esta es la pregunta a la que queremos dar respuesta en nuestra investigación ¿qué hacen los partidos políticos con las redes sociales? y el motivo de que hayamos optado por esta teoría.

De cara a nuestro análisis, adelantamos en esta introducción que hemos hecho una adaptación de la Teoría de usos y gratificaciones relacionada con el usuario ya que la teoría habla de “individuos” y en nuestro caso de estudio los usuarios son partidos políticos, es decir, “organizaciones”, aunque en algunos casos también analizamos el uso que diferentes líderes políticos hacen de las redes. La comunicación política del partido lo convierte en un único emisor y receptor, por lo tanto, hablamos de un único usuario, aunque sean diferentes personas quienes llevan la comunicación del partido.

El segundo matiz que nos parece importante destacar es que la Teoría de usos y gratificaciones hace referencia al uso de los medios de comunicación y, tal y como ya hemos desarrollado, las redes sociales no son medios de comunicación al uso sino plataformas virtuales desarrolladas por empresas tecnológicas en las que son los propios usuarios quienes vierten información. Así pues, en nuestra investigación los partidos políticos son los usuarios y los medios de comunicación son sustituidos por las redes sociales Facebook y Twitter.

5.2.2 Fundamentos de la Teoría de usos y gratificaciones

El origen de la Teoría de usos y gratificaciones se remonta a los años 40, cuando diferentes autores comenzaron a ampliar las funciones de los medios de comunicación de masas poniendo el foco en los motivos y necesidades que movían al público a elegir un determinado medio o un determinado contenido. Bajo este nuevo punto de vista comenzaron a describirse nuevas

³²² Katz, Elihu; Blumler, Jay G. y Gurevitch, Michael "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas." *Sociología de la comunicación de masas* 2, 1985.

funciones de los medios que tenían más en cuenta la psicología del individuo que las consecuencias sociales del grupo.

Lazarsfeld y Stanton³²³, considerados sus precursores, otorgaron a los medios una serie de funciones sociales y psicológicas hacia los receptores, que posteriormente fueron ampliadas y denominadas “gratificaciones” por Herta Herzog³²⁴, colaboradora de Lazarsfeld:

- Función conferidora de status hacia las personas, empresas u organismos de los que informaban, los medios de comunicación, bien a través de noticias, bien a través de publicidad.
- Función de imposición de normas sociales adoctrinantes a través de la información y la publicidad.
- Disfunción narcotizante. Defendían que el flujo creciente de contenidos podía llevar a la saturación de información y con ella a la apatía del público.

Durante ese periodo fueron muchos los autores que se interesaron por los motivos que movían a los individuos a escuchar ciertos programas de radio o leer determinados libros, revistas o cómics y descartar otros. Según recoge Miguel de Moradas en su investigación “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas”³²⁵, durante la década de los 40 se llevaron a cabo diferentes estudios empíricos sobre cuáles eran esas motivaciones y qué necesidades satisfacían, y recoge diferentes ejemplos: Herzog se propuso en 1944 saber qué motivaba a las mujeres a escuchar novelas radiofónicas, concluyendo que encontraban gratificaciones que sus vidas no les daban; Wolf y Fiske publicaron en 1949 que los niños que leían comics en exceso satisfacían con ellos sus carencias físicas o psicológicas; otros autores como Riley, en 1951, Maccoboy en 1954 y Bailyn en 1959, estudiaron el uso que hacían los niños de los medios de comunicación y en los tres casos concluyeron que el uso estaba marcado por la situación familiar del menor y su clase social. Las conclusiones de todos ellos tenían algo en común: «...la gente acomoda los medios a sus necesidades»³²⁶, y no a la inversa. El receptor de los medios, que hasta entonces había sido considerado un agente de la comunicación pasivo, cobraba bajo este

³²³Lazarsfeld, Paul F. y Merton, Robert K. “Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada” En Muraro, Heriberto (comp.). *La comunicación de masas*, Buenos Aires, Centro Editor de América, 1977.

³²⁴ Herzog, Herta: “Professor Quiz: A gratifications study”. En Lazarsfeld Y Stanton (1941) Y «What Do Really Know About Daytime Serial Listeners». En Lazarsfeld Y Stanton (1944).

³²⁵ De Moragas, Miguel “E. Katz, J.G. Blumler Y M. Gurevitch. Usos y gratificaciones de la comunicación de masas” *Sociología de la comunicación de masas* 2, Ed. G. Gili: Barcelona, 1985. Páginas 127-171.

³²⁶ Flores Domínguez, Antonio S. "Usos y gratificaciones de la televisión según los receptores infantiles" *Comunicar* Nº25, 2005. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/158/15825056/> (última consulta 3 de febrero de 2016).

modelo un papel activo ya que tenía la libertad de decidir qué contenidos recibir y desde qué medio informarse en función de sus intereses personales. Según la explicación de Nosnik, el enfoque sobre los usos que el público hace de los medios demuestra que las personas «*adaptan lo que ven y escuchan*»³²⁷ en función de sus necesidades y las de su entorno y esto da al usuario cierta libertad. Si bien esta libertad estaba limitada por la oferta existente, que era más bien escasa.

Sembradas las bases de la nueva teoría, otros autores desarrollaron ya en los años 70 un marco teórico más completo insistiendo en la necesidad de sistematizar los crecientes listados de funciones ahondando en la investigación más cercana a la psicología que a la sociología. Este viraje supuso una de las principales críticas de las que recibió la teoría porque sus detractores alegaban que con este modelo no podrían dictarse reglas universales, algo que ha quedado desmontado en sucesivas investigaciones a lo largo de los años.

Katz, Gurevitch y Haas elaboraron una clasificación de gratificaciones en la que recogieron 35 necesidades tipo tomadas de las funciones sociales y psicológicas que los medios de comunicación cumplían y las enmarcaron en cinco categorías, que, según el análisis de Valbuena³²⁸, estaban fuertemente influenciadas por la pirámide de necesidades humanas descrita por Abraham Maslow³²⁹.

Para Maslow, las necesidades humanas están jerarquizadas porque hasta que el individuo no siente que ha cubierto una necesidad vital no se marca una nueva necesidad como meta. Una vez que la necesidad de mayor importancia está satisfecha, el individuo continúa su escala por la pirámide, en cuya base encontramos las más básicas y que asciende hasta las relacionadas con la creatividad, la diplomacia o la resolución de conflictos, entre otras.

³²⁷ Nosnik, Abraham. *El desarrollo de la comunicación social: Un enfoque metodológico*. Trillas, México, 1991. P. 94.

³²⁸ Valbuena, Felicísimo. *Teoría general de la información*. Noesis, 1997. Capítulo 33, P. 5.

³²⁹ Jerarquía de las necesidades humanas de Maslow: 1. Necesidades fisiológicas, 2. Necesidades de seguridad, 3. Necesidades sociales, 4. Necesidades de reconocimiento o estigma y 5. Necesidades de auto superación. Maslow, Abraham H. *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos, 1991.

Gráfico nº 3. Pirámide de necesidades humanas de Maslow

JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES HUMANAS DE ABRAHAM MASLOW



Fuente: Reproducción. Maslow, Abraham H. *Motivación y personalidad*

En base a estas necesidades, Katz, Gurevitch y Haas³³⁰ describieron cinco categorías en las que se podían incluir todas las necesidades que cubrían las personas con los medios de comunicación³³¹:

1. Necesidades cognitivas.
2. Necesidades afectivas y estéticas.
3. Necesidades de integración personal.
4. Integración social.
5. Liberación de tensión.

³³⁰Katz, Elihu ; Haas, Hadassah and Gurevitch, Michael "On the Use of the Mass Media for Important Things" *American Sociological Review* Vol. 38, No. 2, apr. 1973, pp. 164-181 Recuperado de http://www.jstor.org/stable/2094393?seq=1#page_scan_tab_contents (última consulta el 2 de abril de 2016).

³³¹ Listado elaborado por Rivera Martín, Beatriz en la comunicación académica "Internet y las personas mayores. Usos y Gratificaciones" presentada en el *II Congreso de Comunicación Social* de la Universidad de La Laguna en diciembre de 2010.

Las necesidades cognitivas hacen referencia a la obtención de información, conocimiento y comprensión del entorno y su contexto. Las necesidades afectivas y estéticas están relacionadas con los sentimientos, la emoción y el placer. Las necesidades de integración personal se refieren a la credibilidad del individuo, su estabilidad personal y su pertenencia a un determinado estatus social. La necesidad de integración social viene marcada por la interacción con la familia y amigos, las redes sociales tradicionales de las que hablábamos en el capítulo anterior. Y por último, las necesidades de liberación de tensión a través de la diversión u otras vías de escape y evasión.

Una de las críticas que recibió la Teoría de usos y gratificaciones era que la distinción entre gratificaciones y necesidades era para estos autores excesivamente tenue, sin embargo, que estén relacionadas no significa que sean lo mismo. En nuestro caso, por ejemplo, las gratificaciones que las redes sociales dan a los partidos políticos que las usan, están muy diferenciadas de sus necesidades. Las primeras son consecuencias y las segundas son causas de su uso.

En 1974, Katz, Blumler y Gurevitch³³² enuncian las cinco proposiciones centrales de la teoría, traducidas y explicadas por el catedrático Valbuena³³³:

1. La audiencia es concebida como activa, esto es, se supone que una parte importante del uso de los medios de comunicación de masa está orientado hacia un objetivo.
2. En el proceso de comunicación masiva, el miembro de la audiencia tiene mucha iniciativa para enlazar la gratificación de la necesidad y la elección de medios.
3. Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades.
4. Metodológicamente hablando, muchos de los objetivos del uso de los mass media pueden derivarse de datos proporcionados por los mismos miembros individuales de la audiencia.
5. Los juicios de valor sobre la significación cultural de las comunicaciones de masas deben suspenderse mientras se exploran las orientaciones de la audiencia en sus propios términos.

³³² Katz, Blumler y Gurevitch 1974. En 1975, el trío de investigadores escribe un nuevo artículo en el que revisa la teoría: BLUMLER, J., M. GUREVITCH y E. KATZ: «Reaching Out: A Future for Gratifications Research». En ROSENGREN, K. Eric, Lawrence A. WERNER y Philip PALMGREEN: *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills, Sage, 1985.

³³³ Valbuena, Felicísimo. *Teoría general...* Op. Cit.

Así pues, concibe a los usuarios de los medios como agentes activos cuya actuación se explica por los motivos auto-percibidos, relativiza la influencia de los medios sobre los mismos y centra su atención en el uso y la satisfacción que extraen del mismo.

5.2.3 Teoría de usos y gratificaciones aplicada a Internet y las redes sociales

Las clasificaciones y taxonomías de usos y gratificaciones han sido revisadas con el paso del tiempo para adaptarlas a los nuevos medios participativos, como Internet y sus redes sociales. La trayectoria de esta teoría no ha estado exenta de detractores, que creemos la han hecho evolucionar, opinión que compartimos con el profesor Valbuena que afirma sobre ella: *«Ha estado sometida a críticas constantes y quizá este acicate ha contribuido a fortalecer a sus estudiosos, sí, pero también ha hecho reflexionar a sus detractores. Unos y otros han ido acercándose más y más, a pesar del fuego cruzado. El tópico de «las apariencias engañan» debió originarse también en historias como la de esta teoría»*³³⁴.

En los últimos años y en el ámbito de la investigación de los usos de nuevas tecnologías, en nuestro caso particular de Internet, la Teoría de usos y gratificaciones ha recibido un nuevo impulso.

Como audiencia activa, el usuario de Internet mantiene diferentes expectativas que se relacionan con un determinado valor, del cual dependerá en última instancia la gratificación obtenida del uso del medio. En cuanto al origen de la satisfacción derivada del uso del medio, Blumler y Katz las situaban en el contenido, la exposición y el contexto social, pudiendo en cada medio observarse atributos, situaciones y contenidos característicos. En el trabajo de Stafford, Stafford, y Schkade encontramos también una clasificación de gratificaciones propuesta en base al origen de las mismas, es decir, al uso que le dan los cibernautas. Las mostramos en la siguiente tabla por su pertinencia a la hora de clasificar los resultados según su categoría e interés que atribuyen estos autores para distintas instituciones y actores sociales implicados como pueden ser los partidos políticos.

³³⁴ Valbuena, Felicísimo. *Teoría general...* Op. Cit.

CLASIFICACIÓN DE GRATIFICACIONES SEGÚN EL USO DE INTERNET

Tabla nº 80. Gratificaciones según el uso de Internet.

USOS DE INTERNET	GRATIFICACIONES	INTERÉS DE LOS RESULTADOS
Recursos digitales	DE PROCESO	Interés para desarrolladores, fabricantes de software adaptado, clientes de aplicaciones..
Motores de búsqueda		
Navegación online		
Tecnología		
Páginas web		
Educación	DE CONTENIDO	Interés para generación de contenido: modelado de información (instituciones públicas, partidos políticos , comercio electrónico...
Información		
Conocimiento		
Aprendizaje		
Investigación		
Conversación	SOCIALES	Interés comunicacional y social, organismos oficiales, cargos públicos , ciudadanía...
Amistad		
Interacción		
Personas		

Fuente: Elaboración propia

Stafford, Stafford, y Schkade identificaron los usos específicos de los visitantes de la página de AOL en EEUU y propusieron con su análisis una nueva categorización, advirtiendo, eso sí, de las limitaciones del enfoque de usos y gratificaciones en la generalización de resultados, para lo que aconsejan utilizar modelos específicos de la investigación sociológica y psicológica aplicados a las nuevas tecnologías, como el Modelo de Aceptación de la Tecnología de Davis, Bagozzi y Warsaw³³⁵ o la revisión del mismo, el Modelo Unificado de Uso y Aceptación de la Tecnología,

³³⁵ Davis, F.D., Bagozzi, R.P. y Warsaw, P.R. "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", *Management Sciences*, 35 (8), 1989. En Yong Varela, Luis Antonio "Modelo de aceptación tecnológica (TAM) para determinar los efectos de las dimensiones de cultura nacional en la aceptación de las TIC" *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades SOCIOTAM*, vol. XIV, nº 1, enero-junio, 2004. P. 138 Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/654/65414107.pdf> (última consulta 4 de mayo de 2016).

que contempla no sólo expectativas, experiencias previas y autopercepción en relación al uso, sino también diversas características sociodemográficas y el contexto de los usuarios (edad, formación, profesión, etc.).

Han transcurrido 28 años desde que estos autores promovieran estos primeros modelos de usos y aceptación de la tecnología y, años que han sido testigos de cómo la informática e Internet han generado, no solo un medio que facilita las comunicaciones, sino un nuevo concepto de sociedad, tal y como lo expone Castells, «...la forma fundamental de comunicación horizontal a gran escala en nuestra sociedad se basa en Internet y las redes inalámbricas»³³⁶, por lo que su “aceptación” está más que demostrada pero es importante citar estos modelos porque introducen nuevas variables como el contexto, que en comunicación política es básico.

En la actualidad, podemos encontrar nuevos modelos de la Teoría de usos y gratificaciones aplicados a Internet, como el desarrollado por Jiménez et al., que aborda qué usos y gratificaciones obtienen los adolescentes de Internet. Sus autores, justifican el empleo de esta teoría para su trabajo porque permite observar una amplia variedad de dimensiones de las razones para usar Internet, que incluyen sus aplicaciones, la red de personas que conocemos que contribuyen a la construcción de nuestras identidades individuales, el tipo de información que manejamos en Internet (música, vídeos, fotos, ideas...) y la posibilidad de ampliar nuestra red de amigos con “amigos de amigos”³³⁷. Sin ir tan lejos, yo misma utilicé en 2010 esta teoría para estudiar los usos y gratificaciones que Internet aporta a las personas mayores de 65 años, diseñando un modelo de análisis centrado en el contexto personal, familiar y social del usuario³³⁸. Al uso que hacen las personas mayores de Internet y las gratificaciones que obtienen dedica su tesis doctoral Patricia Álvarez³³⁹, que combina en su investigación metodología cualitativa: entrevistas, grupos de discusión y diario de campo y cuantitativas: análisis de contenido y cuestionarios.

³³⁶ Castells, Manuel *Redes de indignación y esperanza...* Op. Cit. P. 219.

³³⁷ García Jiménez, Antonio, López De Ayala, María Cruz y Gaona Pisionero, Carmen. “A vision of uses and gratifications applied to the study of Internet use by adolescents”. *Comunicación y Sociedad*, vol. XXV, nº 2, 2012. Traducción propia. P. 250.

³³⁸ Rivera Martín, Beatriz. “Internet y las personas mayores de 65 años. Usos y gratificaciones”. II Congreso Internacional de Comunicación Social. Universidad de La Laguna, 2010. Recuperado de <http://studylib.es/doc/3004504/--usos-y-gratificaciones-de-internet-para-las-personas-ma> (última consulta 14 de mayo de 2016).

³³⁹ Álvarez Arámbula, Erika Guadalupe. *Usos y gratificaciones en el consumo de las aplicaciones de internet en personas mayores. un estudio desde la perspectiva de género*. Tesis Doctoral Universitat Autònoma de Barcelona, 2014. Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/284345> (última consulta 14 de mayo de 2016).

Entre las investigaciones más recientes podemos encontrar además las que abordan los usos y gratificaciones de las redes sociales como la de Fátima Martínez, que arranca su investigación dando respuesta a su propia pregunta: *¿Por qué supera las expectativas del usuario una red social? Por la sencilla razón de que la capacidad de multidirigir sus mensajes a diferentes personas y de recibir asimismo una respuesta rápida, superando además con creces las barreras espacio-tiempo, potencia la comunicación hasta un nivel que hasta ahora no se había conseguido. Las redes sociales optimizan la comunicación entre las personas, vinculan todo tipo de información, desde juegos virtuales, eventos a los que acudir hasta hacerse fan de una entidad determinada»*³⁴⁰. En su opinión, las posibilidades de comunicación digital que ofrecen las redes sociales son de por sí una razón de peso para superar las expectativas de sus usuarios. El modelo que utiliza en su estudio es una adaptación del diseñado por McQuaid y Windahl³⁴¹, que aseguraban que el uso que las personas hacen de los medios se debe a cuatro tipos de necesidades (basadas también en las descritas por Maslow):

1. Diversión: Necesidad de satisfacción y distracción.
2. Relaciones Sociales: Pertenecer a un grupo.
3. Identidad: Autodefinición.
4. Vigilancia: Actualización de perfil y contenidos.

En la misma línea de investigación encontramos el trabajo de Cruz, que aplica el mismo modelo que Martínez para determinar los usos que hacen de Facebook los nativos e inmigrantes digitales y qué gratificaciones sacan de ellos. Tras analizar sus datos, concluye que los nativos digitales que participaron en el grupo focal *«mencionaron inclinarse más por la red social Twitter para opinar y comentar sobre una figura política, incluso dicen hacerlo para publicar quejas, reclamos o desacuerdos en ciertas posturas de los políticos a los que siguen. Sin embargo, no descartan el uso de Facebook para los temas políticos, comentan que revisan su cuenta de Facebook diariamente, ya que la mayoría posee un Smartphone...»*³⁴². Nos resulta muy útil el enfoque que esta investigadora da a su encuesta porque pregunta sobre los “usos políticos” de Facebook, encontrando que la mayoría de los nativos digitales encuestados (véase la revisión

³⁴⁰ Martínez, Fátima “La Teoría de los Usos... Op. Cit. P. 6.

³⁴¹ Mcquail, Denis. y Windahl, Sven. *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Navarra, EUNSA, 1997.

³⁴² Cruz Almeida, Catherine Patricia. *Análisis de los usos y gratificaciones de Facebook entre nativos digitales y migrantes digitales al seguir a una figura política y el activismo que este genera*. Trabajo de fin de grado. Universidad Casa Grande de Guayaquil, marzo 2014. P. 36. Recuperado de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/165/1/Tesis572CRUa.pdf> (última consulta 11 de mayo de 2016).

del concepto y su actualización a sabios digitales en el capítulo 3), prefieren Twitter para seguir a los líderes políticos.

Tal y como se plantea la Teoría de usos y gratificaciones nuestras variables coincidirían con las de estas autoras si estuviéramos analizando los usos de las redes sociales por parte de personas, pero, recordando nuestros apuntes iniciales, en nuestro caso no vamos a investigar qué necesidades cubren las personas con las redes sociales sino los partidos políticos. Para ello, tenemos que analizar primero cuáles son las necesidades de los partidos políticos y cuáles de ellas pueden satisfacerse a través de las redes sociales.

5.2.4 Necesidades de los partidos políticos que pueden cubrirse con las redes sociales

Partiendo de las necesidades de los partidos políticos, que vamos a describir en base a la pirámide de necesidades desarrollada por Maslow y que ya hemos mencionado en el Capítulo 3, podemos analizar cuáles de ellas pueden satisfacerse a través de las redes sociales y cuáles no.

Para que el partido pueda lograr sus objetivos y ganarse la confianza de los ciudadanos, del resto de partidos y de los medios de comunicación tiene que contar con una estructura sólida y funcional que garantice su estabilidad y progresión. Si el partido está bien estructurado, su funcionamiento interno será más efectivo y los nuevos miembros encontrarán pronto dónde quieren participar y sentirse útiles. Sin embargo, si el partido no cuenta con una estructura definida las nuevas incorporaciones, incluso los antiguos miembros, carecerán de herramientas de trabajo para hacer que el partido funcione correctamente. Otra de sus necesidades básicas es contar con un ideario definido que permita a los ciudadanos identificarse o no con él. De este ideario dependerá la adhesión de nuevos simpatizantes y militantes que contribuyan a su crecimiento.

A estas necesidades las enmarcamos dentro de las categorías de **Fisiología** y **Seguridad**, que dependen de las siguientes variables:

- Organización interna
- Financiación
- Trabajadores
- Unidad de sus miembros
- Posicionamiento político (ideario)

- Candidatos
- Militantes activos

Los partidos políticos nacen con la intención de ser conocidos por la ciudadanía, especialmente por aquella afín a su ideario para que le dé su respaldo en las urnas, de esta intención nace su segunda necesidad: **Reconocimiento**. Para lograr su reconocimiento el partido necesita:

- Líder y portavoces que transmitan credibilidad y unidad
 - Líder mediático
 - Candidatos con habilidades en comunicación
- Transmitir acciones e ideario:
 - Cobertura de los medios de comunicación
 - Página web del partido
 - Página web de los candidatos
 - Blogs de los candidatos
 - Redes sociales del partido
 - Redes sociales de los candidatos
 - Mítines
- Organización y participación en acciones sociales:
 - Manifestaciones o concentraciones convocadas por el partido
 - Manifestaciones o concentraciones externas a las que se adhiere el partido
 - Presentación de libros
 - Encuentros con ciudadanos temáticos o territoriales
 - Eventos solidarios
- Votantes
- Cargos públicos

Por último, otra de las necesidades básicas sin la cuál las anteriores carecen de sentido es la **Afiliación**, que se caracteriza por la red de personas que se identifican con el partido sin necesidad de pertenecer a él como candidatas. Dentro de la afiliación encontramos a los:

- Simpatizantes
- Militantes no activos
- Seguidores digitales
- Movimientos sociales afines

Una vez descritas las necesidades de los partidos, veamos en la siguiente tabla cuáles de ellas pueden satisfacerse a través de las redes sociales.

Los partidos políticos, como veíamos en el tercer capítulo, son organizaciones que nacen con el propósito de alcanzar las instituciones con el fin de gobernar a la ciudadanía con un programa determinado. El sistema de partidos de los estados democráticos está compuesto por partidos privados que difieren poco entre sí, todos persiguen el éxito electoral, y para ello tienen que dar respuesta a sus necesidades.

Como es lógico, no todas las necesidades de los partidos políticos pueden ser satisfechas con las redes sociales, principalmente las fisiológicas, que tienen que ver con su supervivencia como organización política. Otras necesidades pueden ser cubiertas por diferentes vías, como por ejemplo las que atañen a su seguridad. Una de las condiciones que garantizan la estabilidad y el futuro de un partido político son sus fondos, que puede obtener haciendo campaña offline o bien recurrir a Internet y sus múltiples plataformas, entre las que destacan las redes sociales por su mayor número de usuarios. Y encontramos también necesidades que pueden satisfacerse en exclusiva con las redes sociales, como es el caso de los seguidores digitales que garantizan una parte importante de su afiliación digital.

En nuestro modelo de análisis establecemos un vínculo entre las necesidades de los partidos y marcamos como criterio de selección aquellas que pueden ser satisfechas a través de las redes sociales, en su totalidad o en parte. Asimismo, el resultado del análisis de los datos que hemos extraído empíricamente de los perfiles de Facebook y Twitter de todos los agentes analizados responderá a dichas necesidades y nos permitirá concluir si su uso es beneficioso o perjudicial.

NECESIDADES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS QUE PUEDEN SER CUBIERTAS POR LAS REDES SOCIALESTabla nº 81. Necesidades de los partidos políticos³⁴³ que pueden ser cubiertas por las redes sociales

NECESIDADES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS			REDES SOCIALES
FISIOLOGÍA	Estructura		✗
	Miembros		✓
	Candidatos		✓
SEGURIDAD	Unidad		✗
	Líderes		✓
	Fondos		✓
	Ideario		✗
	Comunicación interna		✓
AFILIACIÓN	Simpatizantes		✓
	Militantes		✓
	Seguidores		✓
RECONOCIMIENTO	Votantes		✓
	Cargos públicos		✓
	Imagen pública		✓
	Comunicación externa	Medios de comunicación	✓
		Internet	
		Calle	✗
AUTORREALIZACIÓN	Acciones		✓
	Agenda setting		✓

Fuente: Elaboración propia

³⁴³ Hemos clasificado las necesidades de los partidos políticos en orden a la jerarquía descrita por Maslow para aplicar con rigor el modelo de usos y gratificaciones. Maslow, Abraham H. *Motivación y personalidad...* Op. Cit.

Las redes sociales sí ayudan a los partidos en lo que se refiere a sus necesidades de Reconocimiento y Afiliación, sin embargo, no pueden satisfacer algunas de las necesidades de Seguridad, como la organización interna, todo lo relacionado con los trabajadores del partido, el compromiso de los candidatos con el proyecto y la actividad política de los cargos electos por lo que quedan fuera de nuestro análisis.

5.2.5 Barreras de las redes sociales

Dentro de nuestro modelo de investigación incluimos las barreras que traen consigo las redes sociales porque pueden suponer la limitación de su uso y finalidad. Estas barreras hay que tenerlas en cuenta a la hora de concluir qué podemos esperar de ellas y dónde pueden fallar, por eso es importante que figuren en el proceso de investigación.

Las principales barreras de las redes sociales son:

- **Brecha digital.** Ya sea por motivos económicos, culturales, geográficos, de género o de edad, lo cierto es que hay ciudadanos que no tienen acceso a Internet. El fenómeno que separa a estos ciudadanos de los que sí forman parte de la ciudadanía digital se denomina *brecha digital*. En el caso de España, esta brecha digital deja fuera de la red, y por extensión de las redes sociales digitales a una parte importante de la población, principalmente a personas de más de 65 años de edad, población rural, población analfabeta y minorías en riesgo de exclusión social. Según el último informe de *Eurostat* publicado en diciembre de 2016 «un 18% de los hogares y un 17% de los ciudadanos españoles no acceden nunca a Internet»³⁴⁴
- **Trolls.** Usuarios que intervienen en las conversaciones y publicaciones ajenas sin ánimo de conversar o dialogar sino de dinamitar la conversación. Según una investigación de las Universidades de Stanford y de Cornell, «todos llevamos uno de estos troles cavernarios dentro y solo hace falta que se den las condiciones adecuadas para que lo saquemos a pasear por la red»³⁴⁵, aunque por experiencia de seis años como community

³⁴⁴ “UGT advierte de que la brecha digital en España se ha convertido en estructural”, *Europa Press*, 30 de diciembre de 2016. Recuperado de <http://www.europapress.es/economia/noticia-ugt-advierde-brecha-digital-espana-convertido-estructural-20161230104738.html> (última consulta 22 de mayo de 2016).

³⁴⁵ Pérez, Rocío. “Por qué usted también es un 'trol' en internet (aunque aún no lo sepa)”. *El Confidencial*, 8 de febrero de 2017. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-02-08/trolls-internet-comentarios_1328031/ (última consulta 22 de mayo de 2016).

manager de diferentes empresas podemos añadir que la mayoría de los trolls son dirigidos desde la competencia con el único fin de desacreditar a una marca, persona o, en este caso, partido político.

- **Censura.** Que las redes sociales sean públicas, abiertas y fáciles de usar no quiere decir que no sean objeto de censura o prueba documental en caso de denuncia. En España se ha visto recientemente que lo que se publica en las redes sociales es filtrado por observadores externos que buscan comentarios que puedan ser susceptibles de vulnerar la ley, como los chistes publicados por Cassandra Vera Paz en su perfil de Twitter en los que bromeaba, como tantos otros tuiteros, con la muerte de Carrero Blanco. La Audiencia Nacional la condenó a un año de prisión por 13 chistes en Twitter³⁴⁶. No vamos a entrar a valorar si esta persecución es igual para todos los usuarios de las redes sociales porque a igualdad de contenidos a unas personas se las condena y a otras no se las juzga porque daría lugar a una nueva investigación, pero sí nos parece oportuno resaltar que sí, la censura también afecta a las redes sociales. Soto resume la situación actual: *«Estamos sufriendo un retroceso de nuestra libertad de expresión y lo peor es que lo consideramos bueno. Internet, esta herramienta capaz de mostrar todas las opiniones, empeora las cosas al fomentar grupos de presión, pequeños lobbies dispuestos a todo»*³⁴⁷.
- **Identidades falsas.** Según el último informe de *Hocelot*, la empresa española especializada en rastrear identidades en las redes sociales, publicado por *Europa Press*, el 15% de los perfiles de Facebook y Twitter son falsos³⁴⁸.
- **Constante actualización.** Las propias redes sociales, principalmente Facebook, experimentan cada pocos meses constantes actualizaciones que afectan en mayor o menor medida a su uso lo que obliga a los usuarios a adaptarse a nuevas herramientas para seguir utilizándolas.
- **Exigente capacidad de respuesta.** La inmediatez característica de las redes sociales, principalmente de Twitter, genera que los usuarios desarrollen una exigencia a la hora

³⁴⁶ Recuero, Marisa “La Audiencia Nacional condena a un año de prisión a la tuitera que se mofó de Carrero Blanco”. *El Mundo*, 29 de marzo de 2017. Recuperado de <http://www.elmundo.es/espana/2017/03/29/58dbb4b5ca4741ab698b456e.html> (última consulta 4 de mayo de 2017).

³⁴⁷ Soto Ivars, Juan “La censura existe en España y estos son algunos de los ejemplos”. *El Confidencial*, 8 de abril de 2015. Recuperado de https://blogs.elconfidencial.com/sociedad/espana-is-not-spain/2015-04-08/la-censura-existe-en-espana-y-estos-son-algunos-de-los-ejemplos_755213/ (última consulta 4 de mayo de 2017).

³⁴⁸ “El 15% de los perfiles en redes sociales son falsos”. *Europa Press*, 8 de junio de 2017. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/hacker/2017/06/08/1168588> (última consulta 18 de junio de 2017).

de demandar respuestas lo que obliga a quienes gestionan perfiles propios o ajenos a chequear cada pocas horas las nuevas entradas para poder tener margen para responder o solucionar lo que se les plantea.

- **Exceso de información.** Ésta es una de las principales barreras de las redes sociales como plataformas de información, la ingente cantidad de la misma que se genera cada día. A modo de ejemplo, Giansante cita a Eric Schmidt, administrador delegado de Google, quien reconoce que «...la cantidad de información que se ha generado desde el inicio de la humanidad hasta el año 2003 –hablamos de imágenes, fotos, música, documentos, etc.- se reproduce ahora en el espacio de 48 horas»³⁴⁹.

5.3 Metodología mixta

Con nuestros objetivos generales y específicos como meta vamos a diseñar un modelo propio de análisis basado en metodología mixta, ya que necesitamos recurrir a la investigación cuantitativa y cualitativa, diferentes entre sí pero complementarias, para responder a nuestras preguntas de investigación.

5.3.1 Procedimiento concurrente de metodología mixta

En los casos en que una misma pregunta de investigación requiera de ambas metodologías vamos a realizar Procedimientos concurrentes, tal y como los define Creswell: «se utilizan de forma simultánea o convergente metodologías cuantitativas y cualitativas, consiguiendo así una mejor comprensión del objeto de estudio»³⁵⁰. En nuestro caso, no vamos a comparar los resultados sino que vamos a sumarlos.

³⁴⁹ Giansante, Gianluca *La comunicación política online...* Op. Cit. P. 20.

³⁵⁰ Creswell en Rodríguez Gómez, David, y Valdeoriola Roquet, Jordi. "Metodología de la investigación" *México: Red Tercer Milenio*. Universitat Oberta de Catalunya, 2012. P. 14. Recuperado de http://zanadoria.com/syllabi/m1019/mat_cast-nodef/PID_00148556-1.pdf (última consulta 12 de mayo de 2017)

Gráfico nº 3. Reproducción del procedimiento concurrente de metodología mixta propuesto por Creswell³⁵¹



Fuente: Elaboración propia

El discurso de los partidos políticos en sus redes sociales, así como los usos que hacen de ellas, las gratificaciones que obtienen, los perjuicios que padecen y la comparativa de sus estrategias requiere de metodología mixta a través de Procedimientos concurrentes, en los que compararemos los resultados obtenidos a través de las entrevistas y la participación en eventos (metodología cualitativa) con los resultados de los indicadores que estudiaremos con análisis de contenido (metodología cuantitativa).

5.3.2 Metodología cuantitativa

5.3.2.1 Análisis de contenido

Llamamos análisis de contenido a «una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto»³⁵². En base a esta definición de Krippendorff, el profesor Andréu Abela añade que esa interpretación debe ser «sistemática, objetiva y replicable»³⁵³, es decir, que se pueda reproducir con otras unidades de análisis.

³⁵¹ Ibid. P. 14.

³⁵² Krippendorff, Klaus. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona, Paidós Comunicación, 1990. P. 28.

³⁵³ Andréu Abela, Jaime "Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada". *Centro de Estudios Andaluces*, 2012. P. 2. Recuperado de <http://anthropostudio.com/wp-content/uploads/2014/07/Andr%C3%A9u-J.-2000.-Las-t%C3%A9cnicas-de-an%C3%A1lisis-de-contenido-una-revisi%C3%B3n-actualizada..pdf> (última consulta 30 de mayo de 2016)

La definición más concreta de las muchas que se han dado sobre el análisis de contenido la encontramos en Bardin, que resume que se trata de un «*conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes*»³⁵⁴. Para Bardin, no se trata de un instrumento sino de un «*abanio de útiles*»³⁵⁵, que permiten, añade Bunge³⁵⁶, analizar un determinado problema que requiere una investigación conceptual o empírica.

Para que ese conjunto de procedimientos interpretativos pueda desarrollarse, la investigación requiere de:

- Categorías derivadas de una hipótesis de investigación.
- Objetivos generales y específicos.
- Corpus textual o material de análisis.
- Registro de los datos del análisis.
- Procesamiento estadísticos o lógico
- Interpretación de los resultados

Veamos cuáles son las categorías, variables e indicadores que conforman esta investigación.

³⁵⁴ Bardin, Laurence. *Análisis de contenido*. Madrid, Ediciones Akal, 1996. P. 32.

³⁵⁵ Ibid. P. 23

³⁵⁶ Bunge, M *La investigación científica*. Barcelona, Ariel, 1989.

5.3.2.2 Categorías, variables e indicadores de la investigación

Tabla nº 82. Categorías, variables e indicadores de la comunicación política de Podemos en las redes sociales Facebook y Twitter.

CATEGORÍAS	VARIABLES	INDICADORES
DISCURSO	Ideario	Identificación de las 10 unidades de registro más citadas
	Impacto	Las 10 unidades de registro de mayor repercusión
FEEDBACK	Afinidad	Nº de Me Gusta
	Compromiso	Nº de Compartidos
	Receptor-emisor	Nº de mensajes
RECURSOS DIGITALES	Perfil emisor	Edad
		Formación
		Experiencia
		Vínculo con el 15M
	Lenguaje digital	Nº Vídeo
		Nº Foto
		Nº Retransmisión
		Nº Vínculos
		Nº Hashtags
	Marketing digital	Horario de publicación
		Herramientas de las redes
		Segmento de seguidores por edad y género
POSICIONAMIENTO	Relevancia	Nº de seguidores
	Modelo	Comparativa PP, PSOE y Ciudadanos

Fuente: Elaboración propia

Categorías

- Discurso
- Feedback
- Recursos digitales
- Posicionamiento digital

Variables

- Ideario
- Afinidad
- Compromiso
- Receptor-emisor
- Perfil emisor
- Lenguaje digital
- Marketing digital
- Relevancia
- Modelo

Indicadores

- Identificación de los 10 conceptos más citados
- Nº de Me Gusta
- Nº de Compartidos
- Nº de mensajes
- Formación responsables redes sociales
- Experiencia responsables redes sociales
- Vínculo con el 15M
- Nº Vídeos
- Nº Fotos
- Nº Vínculos
- Nº Hashtags
- Horario de publicación
- Herramientas de las redes. Lenguaje digital.
- Nº de seguidores
- Comparativa con PP, PSOE y Ciudadanos

5.3.2.3 Lexicometría

La lexicometría asistida por ordenador, basada en el primigenio método Alceste, tiene como objetivo el análisis de la unidades semánticas que componen los textos para poder interpretarlos, en nuestro caso nos ayudará a conocer el discurso de Podemos, PP, PSOE y

Ciudadanos para poder estudiar qué efectos tiene en sus seguidores de redes sociales, qué paralelismos o diferencias hay entre ellos y cuáles son los objetos de referencia más recurrentes de cada partido.

Para Max Reinert, creador del método informatizado de análisis de textos Alceste, cada enunciado contiene tres sentidos que convergen en un sentido final: el sentido como sensación, que depende de la conciencia; el sentido como dirección, que deriva de la segunda persona y el sentido como significación, que representa el objeto de referencia³⁵⁷, por lo que el enunciado posee un mundo lexical individual que escapa al uso consciente del emisor.

El mundo lexical, tal y como expone De Alba en su artículo El método Alceste y su aplicación al estudio de las representaciones sociales del espacio urbano: El caso de Ciudad de México, «*es evocado por el conjunto de palabras que constituyen una frase o fragmento del discurso, independientemente de su construcción semántica*»³⁵⁸.

Para localizar las palabras que componen el mundo lexical de los comentarios en Facebook y Twitter que vamos a analizar hemos desarrollado una metodología basada en el análisis de contenido, descrito por Krippendorff como «...*conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos.*»³⁵⁹. El análisis de contenido es el modo de sistematizar el mundo lexical de los comentarios convirtiéndolo en datos analizables y es aplicable a todo tipo de textos, sea cual sea su formato, estilo o soporte.

El comentario se compone de diferentes tipos de unidades de análisis. Así, distinguiremos entre unidades de muestreo, de registro y de contexto. Las unidades de muestreo son todas las palabras que componen el comentario, las unidades de registro son las palabras del comentario que vamos a seleccionar para analizarlas, agruparlas e interpretarlas y las unidades de contexto corresponden al perfil del emisor.

³⁵⁷ Reinert, M. "Quel objet pour une analyse statistique du discours? Quelques réflexions à propos de la réponse Alceste" *Revista Lexicometrica*, 1998. Recuperado de www.cavi.univparis3.fr/lexicometrica/jadt/jadt1998/reinert.htm (última consulta 4 de diciembre de 2015).

³⁵⁸ De Alba, M. (2004) "El método ALCESTE y su aplicación al estudio de las representaciones sociales del espacio urbano: El caso de Ciudad de México". en Revista *Papers on Social Representations. Textes sur les représentations sociales*, nº 13. P. 2. Recuperado de www.psr.jku.at/PSR2004/13_01Alb.pdf. (última consulta 4 de diciembre de 2015).

³⁵⁹ Krippendorff, Klaus. *Metodología de análisis de contenido...* Op. Cit. P. 11

5.3.3 Metodología cualitativa

5.3.3.1 Entrevistas en profundidad

Dentro de la metodología cualitativa que vamos a utilizar hemos realizado entrevistas personales y presenciales a los personajes clave de la comunicación política de Podemos en sus redes sociales:

- Entrevista personal a Guillermo Paños, coordinador de redes sociales de Podemos desde su fundación en marzo de 2014 hasta Vistalegre2.
- Entrevista personal a Félix García, community manager de Podemos desde 2015 hasta Vistalegre2.

5.3.3.2 Participación en eventos

A lo largo de estos años, desde que el 15M se convirtiera en un referente de los movimientos sociales en España, hemos participado en asambleas en la Puerta del Sol y posteriormente en las territoriales. Consideramos que nuestra experiencia puede aportar también valor a nuestras conclusiones, teniendo en cuenta siempre que se trata de una experiencia personal y no puede ser extensiva a todo el conjunto de participantes.

Asimismo, desde la fundación del partido político Podemos, hemos asistido a diferentes asambleas y círculos territoriales para conocer desde dentro cómo funcionan, quiénes pueden participar y cómo es la estructura interna de Podemos.

Gracias a mi trabajo como periodista he tenido además la oportunidad de asistir a eventos de todos los partidos políticos que vamos a analizar por lo que podemos incorporar estas experiencias a nuestras conclusiones, remarcándolas siempre frente a otras que sean de índole cuantitativo.

5.4. Estructura de la investigación

5.4.1 Corpus documental. Selección de la muestra y unidades de análisis

De toda la comunicación política de Podemos y sus líderes publicada desde enero de 2014 en las redes sociales Facebook y Twitter hemos seleccionado una muestra representativa que abarca dos momentos clave de su historia:

- Publicaciones en las redes sociales *Facebook* y *Twitter* de:
 - Podemos (nombre en *Facebook* y *Twitter* @ahorapodemos)
 - Campaña electoral 26J de 2016.
 - Facebook: publicaciones del 10 al 24 de junio de 2016.
 - Twitter: publicaciones del 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22 y 24 de junio de 2016.
 - Publicaciones sobre la II Asamblea Ciudadana Vistalegre2 de enero y febrero de 2017.
 - Pablo Iglesias (nombre en *Facebook* @IglesiasTurrionPablo, nombre en *Twitter* @Pablo_Iglesias_)
 - Íñigo Errejón (nombre en *Facebook* y *Twitter* @ierrejon)

Para comparar la comunicación política de Podemos en sus redes sociales Facebook y Twitter hemos seleccionado una muestra de publicaciones de los perfiles de PP, PSOE y Ciudadanos durante el mismo periodo analizado de Podemos, la campaña electoral del 26J de 2016.

- PP (nombre en Facebook @pp y Twitter @PPopular)
 - Campaña electoral 26J de 2016.
 - Facebook: publicaciones del 10 al 24 de junio de 2016.
 - Twitter: publicaciones del 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22 y 24 de junio de 2016.
- PSOE (nombre en Facebook @psoe y Twitter @PSOE)
 - Campaña electoral 26J de 2016.
 - Facebook: publicaciones del 10 al 24 de junio de 2016.
 - Twitter: publicaciones del 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22 y 24 de junio de 2016.

- Ciudadanos (nombre en Facebook @Cs.Ciudadanos y nombre en Twitter @CiudadanosCs
 - Campaña electoral 26J de 2016.
 - Facebook: publicaciones del 10 al 24 de junio de 2016.
 - Twitter: publicaciones del 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22 y 24 de junio de 2016.

El trabajo que aquí se presenta ha sido elaborado de manera empírica. Según defienden los Mattelart, «*el deseo de hacer converger investigación empírica e investigación crítica indica un nuevo estado mental. La red sirve para hacer olvidar una sociedad profundamente segregada*»³⁶⁰ y la combinación de ambas metodologías ofrece una visión armónica de la sociedad. Todos los datos del corpus documental han sido extraídos de sus fuentes primarias de manera manual y presencial por quien escribe, un trabajo que confiamos sea provechoso para ampliar el conocimiento sobre el campo que nos ocupa.

³⁶⁰ Mattelart, Armand y Mattelart, Michèle. *Historia de las teorías de la comunicación*. Madrid, Espasa Libros, 2010. P. 113.

5.4.2 Relación entre preguntas de investigación y metodología

Adelantábamos en nuestra introducción una tabla en la que hemos presentado nuestras preguntas y qué tipo de análisis tenemos que realizar para lograr darles respuesta, vamos a retomarlo para ir dándole forma.

Tabla nº 5. Preguntas de investigación y metodología de la investigación relacionada.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA CUANTITATIVA	METODOLOGÍA CUALITATIVA
¿Qué usos hacen Podemos y sus líderes Pablo Iglesias e Íñigo Errejón de las redes sociales Facebook y Twitter?	Análisis de contenido Lexicometría <ul style="list-style-type: none"> • Discurso • Frecuencia • Formato • Protocolo de redes 	Entrevista personal a Guillermo Paños, coordinador de redes sociales de Podemos desde 2014 y a Félix Fernández, community manager de Podemos desde 2015
¿Qué gratificaciones obtiene?	Análisis de contenido: <ul style="list-style-type: none"> • Nº de seguidores • Feedback de usuarios 	
¿Qué perjuicios pueden derivarse de su uso?	-	
¿Qué porcentaje del electorado de cada partido es seguidor de sus redes sociales?	Análisis de contenido % de seguidores frente a % de votantes	-
¿Cuáles son las diferencias y similitudes entre las redes sociales de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos?	Análisis de contenido Lexicometría. Comparativa: <ul style="list-style-type: none"> • Discurso • Frecuencia • Formato • Feedback 	-
¿Cuál es el discurso de los partidos en sus redes sociales?	Análisis de contenido Lexicometría <ul style="list-style-type: none"> • Discurso 	-
¿Qué publicaciones tienen mayor repercusión entre los seguidores de los partidos en Facebook y Twitter?	Análisis de contenido <ul style="list-style-type: none"> • Nº Me gusta • Nº Compartidos • Nº Comentarios 	-
¿Se han adaptado los partidos políticos al lenguaje digital?	Análisis de contenido <ul style="list-style-type: none"> • Formatos • Lenguaje digital • Marketing digital 	-

Fuente: elaboración propia.

5.5 Diseño de un modelo propio de análisis de redes sociales en base a la Teoría de usos y gratificaciones

En vista de estas consideraciones acerca del empleo del enfoque de usos y gratificaciones de las redes sociales, hemos diseñado un modelo de análisis completo en el que se relacionan las siguientes etapas del proceso:

Tabla nº 83. Primera y segunda etapa de la investigación

PRIMERA ETAPA			SEGUNDA ETAPA
Necesidades de los partidos políticos	<p>Necesidades que pueden ser cubiertas con las redes sociales</p> <p>➔</p>	<p>Barreras de las redes sociales</p> <p>➔</p>	Usos que dan los partidos a las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Tabla nº 84. Tercera etapa de la investigación

TERCERA ETAPA			
Categorías de usos	Variables	Indicadores	Resultados

Fuente: Elaboración propia

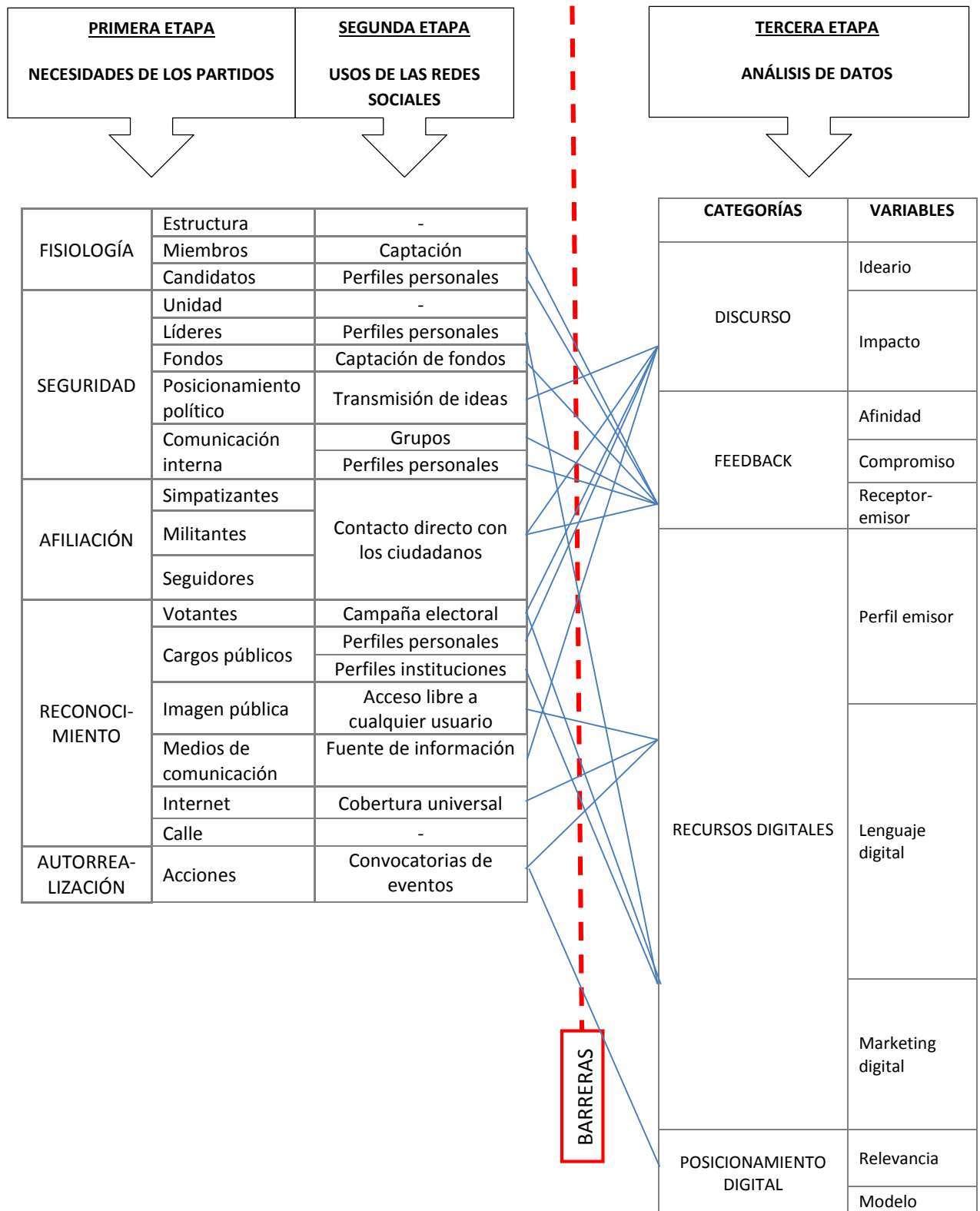
Tabla nº 85. Cuarta etapa de la investigación

CUARTA ETAPA	
Conclusiones generales	Conclusiones específicas

Fuente: Elaboración propia

MODELO DE ANÁLISIS DISEÑADO PARA LA INVESTIGACIÓN DE REDES SOCIALES EN BASE A LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES.

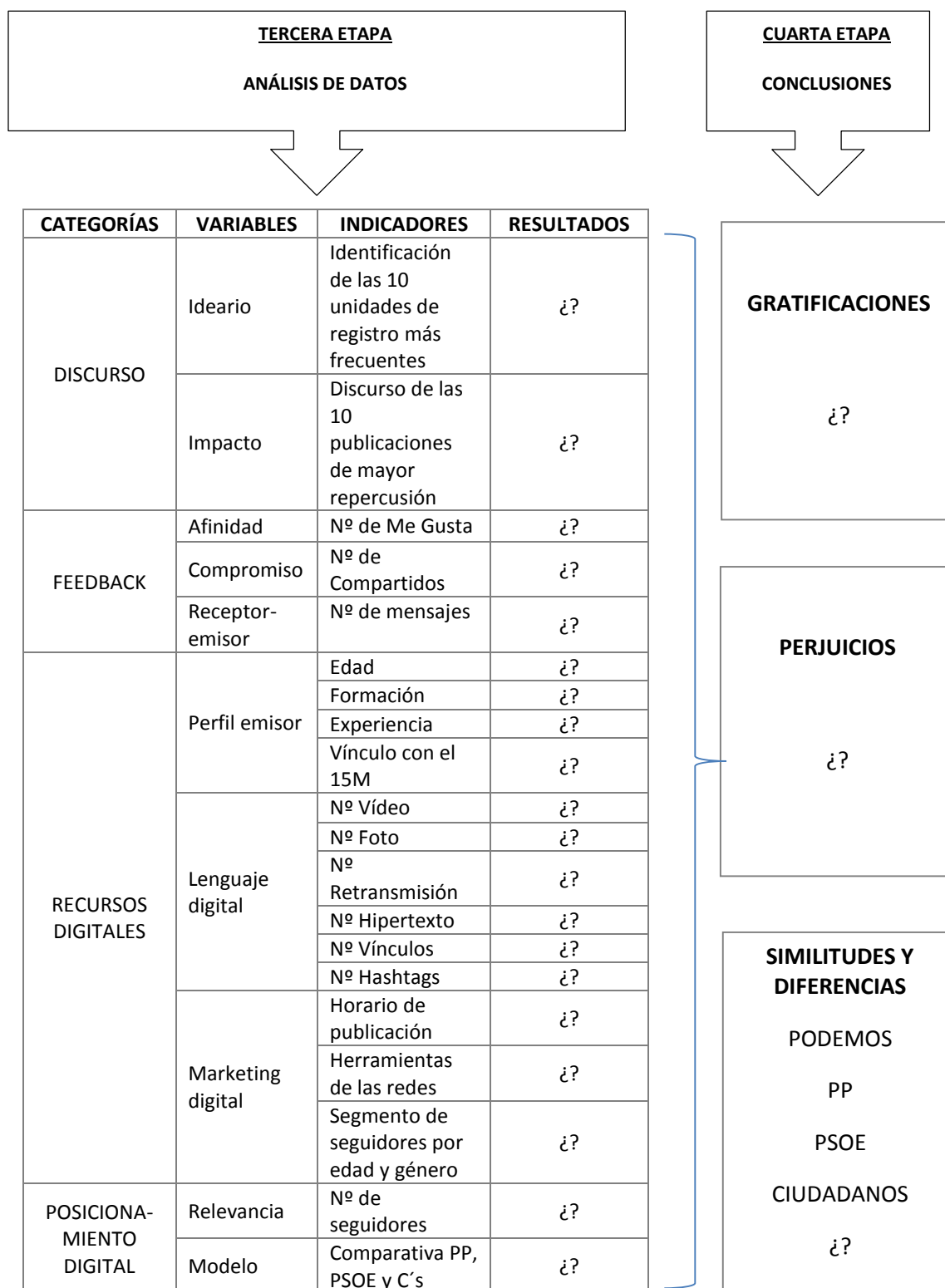
Gráfico nº 4. Diseño de un modelo de análisis en base a la teoría de usos y gratificaciones. Etapas 1,2 y 3



Fuente: Elaboración propia

MODELO DE ANÁLISIS DISEÑADO PARA LA INVESTIGACIÓN DE REDES SOCIALES EN BASE A LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES. ETAPAS 3 Y 4

Gráfico nº 5. Diseño de un modelo de análisis en base a la teoría de usos y gratificaciones. Etapas 3 y 4



Fuente: Elaboración propia

5.6 Relación de categorías, variables, indicadores y tipo de metodología

Tabla nº 86. Relación de categorías, variables, indicadores y metodología

CATEGORÍAS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA CUANTITATIVA	METODOLOGÍA CUALITATIVA
DISCURSO	Ideario	Identificación de las 10 unidades de registro más frecuentes	-	Lexicometría
	impacto	Discurso de las 10 publicaciones de mayor repercusión		
FEEDBACK	Afinidad	Nº de Me Gusta	Análisis de contenido	-
	Compromiso	Nº de Compartidos		-
	Receptor-emisor	Nº de mensajes		-
RECURSOS DIGITALES	Perfil emisor	Edad	-	Entrevista en profundidad
		Formación		
		Experiencia		
		Vínculo con el 15M		
	Lenguaje digital	Nº Vídeo	Análisis de contenido	-
		Nº Foto		-
		Nº Retransmisión		-
		Nº Hipertexto		-
		Nº Vínculos		-
		Nº Hashtags		-
	Marketing digital	Horario de publicación	Análisis de contenido	-
		Herramientas de las redes		-
		Segmento de seguidores por edad y género	-	Entrevista en profundidad
POSICIONAMIENTO DIGITAL	Relevancia	Nº de seguidores	Análisis de contenido	-
	Modelo	Comparativa PP, PSOE y C's		Entrevista en profundidad

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DE DATOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE PODEMOS EN FACEBOOK Y TWITTER DURANTE LA CAMPAÑA DE LAS ELECCIONES GENERALES DEL 26 DE JUNIO (26J) DE 2016.

6.1 Presentación del corpus documental objeto de análisis.

6.1.1 Publicaciones de Podemos en su perfil oficial de Facebook y Twitter @ahorapodemos durante la campaña electoral del 26J de 2016.

6.1.2 Entrevistas en profundidad:

6.1.2.1 Entrevista a Guillermo Paños, coordinador de redes sociales de Podemos desde 2014 hasta febrero de 2017.

6.1.2.2 Entrevista a Félix Fernández Trigueros, miembro del Área de redes sociales de Podemos desde noviembre de 2015 hasta febrero de 2017.

6.1.3 *Protocolo de Redes Sociales para las cuentas de Podemos.*

6.2 Análisis de datos de la comunicación política de Podemos en las redes sociales Facebook y Twitter en base a las categorías, variables e indicadores de la investigación

6.2.1 Análisis del Discurso

6.2.1.1 Ideario.

6.2.1.1.1 Identificación de las 10 unidades de registro más frecuentes en Facebook.

6.2.1.1.2 Identificación de las 10 unidades de registro más frecuentes en Twitter.

6.2.1.2 Impacto en el receptor-emisor.

6.2.1.2.1 Identificación de las 10 publicaciones de mayor repercusión, su discurso y sus recursos de Facebook.

6.2.1.2.2 Identificación de las 10 publicaciones de mayor repercusión, su discurso y sus recursos de Twitter.

6.2.2 Análisis de Feedback

6.2.2.1 Feedback en Facebook

6.2.2.1.1 Afinidad. Nº de Reacciones

6.2.2.1.2 Compromiso. Nº de publicaciones compartidas

6.2.2.1.3 Receptor-emisor. Nº de mensajes recibidos

6.2.2.2 Feedback en Twitter

6.2.2.2.1 Afinidad. Nº de Reacciones

6.2.2.2.2 Compromiso. Nº de publicaciones compartidas

6.2.2.2.3 Receptor-emisor. Nº de mensajes recibidos

6.2.3 Análisis de los recursos digitales. Lenguaje digital.

6.2.3.1 Análisis de los recursos digitales de Podemos en Facebook

6.2.3.2 Análisis de los recursos digitales de Podemos en Twitter

6.2.4 Análisis de la estrategia de Marketing digital respecto al horario de publicación

6.2.4.1 Estrategia de publicación en Facebook

6.2.4.2. Estrategia de publicación en Twitter

6.1 Presentación del corpus documental objeto de análisis

Tras las elecciones generales celebradas el 20 de diciembre de 2015, ningún partido político logró la mayoría suficiente para formar gobierno en solitario por lo que comenzó una ronda de negociación en busca de posibles pactos de gobierno. Fue un episodio interesante en la corta historia de la democracia española porque mostraba abiertamente el fin del bipartismo protagonizado desde los años 80 del pasado siglo por los dos principales partidos políticos de España, el PP y el PSOE.

En dichas negociaciones, ningún partido logró los apoyos necesarios para formar gobierno por lo que el Gobierno decidió convocar una nueva cita electoral, esta vez para el 26 de junio de 2016 (26J). En el segundo capítulo veíamos los resultados electorales, que daban la victoria al PP, seguido del PSOE, Podemos y Ciudadanos. Finalmente, gracias al apoyo de Ciudadanos y a la abstención del PSOE, el candidato del PP, Mariano Rajoy, fue nombrado presidente el 29 de octubre de 2009 y arrancó su segunda legislatura, la duodécima del periodo democrático post Franco.

Para dichos comicios, diferentes fuerzas de la izquierda española (Podemos, Izquierda Unida, EQUO, En Marea, En Comú y Compromís) decidieron concurrir en coalición bajo las señas “Unidos Podemos”, aunque juntos sacaron peor resultado que en la cita del 20 de diciembre.

Aunque Unidos Podemos no es un partido político sino una coalición y un grupo parlamentario, en las redes sociales Facebook y Twitter cuenta con perfiles no oficiales de apoyo ciudadano como es el caso de la página @ApoyoUnidosPodemos³⁶¹ de Facebook y el perfil @unidos_podemosp³⁶² de Twitter, entre otros.

Para nuestra investigación hemos descartado los perfiles no oficiales de Unidos Podemos y del resto de partidos que forman la coalición para centrarnos en los usos, gratificaciones y perjuicios que recibe Podemos y sus líderes.

Hemos seleccionado el periodo de campaña, no porque ésta sea un momento de actividad más interesante que otro, al contrario, en campaña los partidos se vuelven más monótonos y repetitivos, sino porque es un periodo equivalente para todos los partidos por lo que nos permite la comparación entre ellos. Rescatamos la sentencia de Lazarsfeld que asegura que las

³⁶¹ Plataforma ciudadana de apoyo a Unidos Podemos en Facebook:
<https://www.facebook.com/ApoyoUnidosPodemos/> (última consulta 2 de agosto de 2017)

³⁶² Página no oficial del grupo parlamentario Unidos Podemos en Twitter:
https://twitter.com/unidos_podemosp?lang=es (última consulta 2 de agosto de 2017)

campañas electorales terminan antes de empezar porque durante la campaña hay un porcentaje poco significativo de personas que deciden su voto por lo que se convierten en meros refuerzos para quienes ya tenían decidido su voto antes de que empezaran³⁶³.

6.1.1 Publicaciones de Podemos en su perfil oficial de Facebook y Twitter @ahorapodemos durante la campaña electoral del 26J de 2016

Hemos seleccionado todas las publicaciones hechas por Podemos en su perfil oficial de *Facebook* @ahorapodemos durante la campaña electoral del 26J de 2016, que abarca del día 10 de junio hasta el 24 de junio de 2016.

En *Twitter* @ahorapodemos hemos seleccionado los días pares de la campaña electoral de las elecciones generales del 26J de 2016: días 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22 y 24 de junio de 2016, que suponen el 50% de nuestro universo, que lo forman todas las publicaciones de Podemos en Facebook y Twitter entre el 10 y el 24 de junio. Hemos acotado la muestra de *Twitter* por su volumen de actividad ya que la media de tuits al día es de 74 tuits, mientras que la media de publicaciones al día en *Facebook* es de 3.

En total, hemos extraído 645 unidades de análisis:

- **Publicaciones de Podemos en *Facebook*: 45 publicaciones**
- **Tuits de Podemos en *Twitter*: 598 tuits**

De cada publicación hemos analizado los siguientes indicadores:

1. Captura de pantalla del mensaje original: Post (Facebook)/Tuit (Twitter)
2. Fecha de la publicación
3. Hora de la publicación
 - a. Facebook: Hora española
 - b. Twitter: Hora de California (EEUU) + 9h. Tenemos que sumar 9 horas a la que aparece en las publicaciones de Twitter.
4. Texto
5. Imagen: Foto/Vídeo/Cartel
6. Vínculos: menciones a usuarios
7. Reacciones de los seguidores:

³⁶³ Lazarsfeld, Paul "La campaña electoral ha terminado" *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, Gustavo Gilli, 1985. P. 395

- a. Nº de Likes (Twitter)



- b. Me gusta/Lo adoro/Me divierte/Me asombra/Me entristece/Me cabrea
(Facebook)



8. Nº de veces que se comparte cada publicación:

- a. Nº de compartidos (Facebook)



- b. Nº de Retuits (Twitter)



9. Nº de comentarios recibidos

- a. Nº de comentarios recibidos (Facebook)



- b. Nº de comentarios recibidos (Twitter)



10. Identificación de las publicaciones que causan mayor impacto en los seguidores de redes y cuál es su discurso.

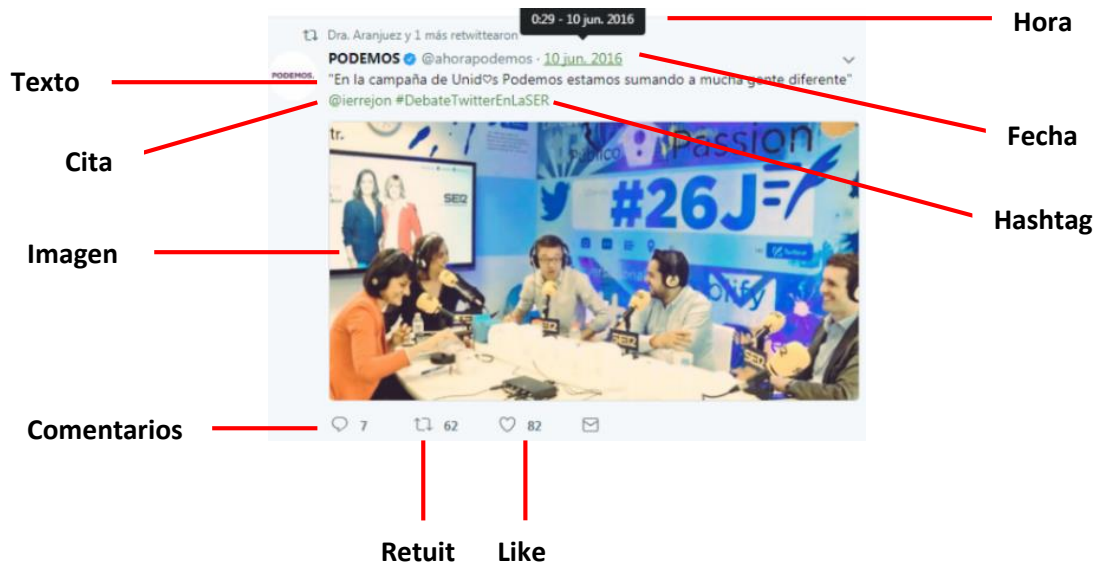
Utilizamos la primera publicación de la campaña, tanto en Facebook como en Twitter, para explicar dónde están situados cada uno de los datos que vamos a analizar, comenzamos por Facebook:

Imagen nº 22. Ilustración de ubicación de los datos analizados en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Imagen nº 23. Ilustración de ubicación de los datos analizados en Twitter



Fuente: Elaboración propia

A modo de ejemplo mostramos la primera publicación, en este caso de Facebook, de una de las tablas que forman nuestro cuerpo documental y que pueden consultarse en el Anexo nº 1.

Tabla nº 87. Ejemplo de una de las tablas que constituyen el cuerpo documental de la investigación

Nº	Fecha	Hora	Imagen	Texto	Vínculo	Hashtag	Reacciones	Comentarios	Compartido
1	10.6.16	11:04		Ayer @PabloIglesias y Alberto Garzón inauguraron una campaña que abre un nuevo rumbo a un país por ganar #ConCorazon	@PabloIglesias	#ConCorazon	11.116	736	2.389

Fuente: Elaboración propia

6.1.2 Entrevistas en profundidad

6.1.2.1 Entrevista a Guillermo Paños, coordinador de redes sociales de Podemos desde 2014 hasta febrero de 2017.

La entrevista a Guillermo Paños, coordinador de redes sociales de Podemos desde 2014 hasta febrero de 2017 aporta a la presente investigación un gran valor porque hablamos con uno de los responsables del éxito sin precedentes de un partido político en España en las redes sociales Facebook y Twitter. Narramos una breve introducción de cómo logramos la entrevista, dónde se celebró y los datos más relevantes de la biografía de Guillermo Paños, también miembro del equipo de redes sociales del movimiento social 15M.

El 16 de junio de 2017 contacté con el que fuera director de campaña y portavoz de Podemos en el Congreso Íñigo Errejón, en un encuentro ciudadano con los vecinos de Alpedrete, el municipio en el que resido, el alcalde y los concejales de Podemos. Le mencioné que quería entrevistarle para hablar de las redes sociales de Podemos y me presentó a su jefe de prensa, Luis Giménez, quien me puso en contacto con Guillermo Paños. Agradezco a ambos su disponibilidad y ayuda.

El lunes 4 de septiembre me reuní con Guillermo Paños, quien me presentó a su vez a Félix Fernández Trigueros, también miembro del equipo de redes sociales de Podemos, que también me concedió una entrevista.

Guillermo Paños nació en Granada el 27 de junio de 1986 y es licenciado en Administración y Dirección de Empresas. Cuando tenía 25 años tenía todo dispuesto para irse a vivir fuera de España pero un acontecimiento se lo impidió, el movimiento social 15M. Desde los primeros días de la protesta se ofreció como voluntario para gestionar la comunicación del movimiento desde sus redes sociales, donde ganó experiencia en comunicación 2.0 y gestión de comunidades virtuales. Tal y como recoge su perfil publicado por Podemos: *«Fue director de proyectos de la Unión Europea en municipios de Granada y profesor en módulos de talleres de empleo de Málaga. Preocupado por la pérdida de soberanía de la ciudadanía, se especializó en el ciberactivismo y en la difusión de campañas vinculadas al 15M y a procesos de empoderamiento ciudadano. Comenzó a trabajar en Podemos con un objetivo: que los ciudadanos recuperemos todos los espacios de poder que la casta nos ha ido arrebatando»*³⁶⁴. En 2014 entró a formar parte del equipo de redes sociales de Podemos, coordinando el área junto a Eduardo Fernández Rubiño, ciberactivista también de Juventud Sin Futuro (15M). Guillermo Paños, al igual que Eduardo Fernández Rubiño, formaba parte además del I Consejo Ciudadano de Podemos, elegido en Vistalegre1. Tras la II Asamblea Ciudadana de Podemos Vistalegre2, celebrada los días 10 y 11 de febrero de 2017, Paños queda fuera del Consejo Ciudadano y de la coordinación del área de redes sociales. En la actualidad, trabaja como coordinador de redes sociales de Íñigo Errejón.

³⁶⁴ Perfil de Guillermo Paños en la página web de transparencia de Podemos. Recuperado de <https://transparencia.podemos.info/perfil/estatal/guillermo-panos> (última consulta el 4 de septiembre de 2017).

Imagen nº 24. Captura de pantalla del portal web de transparencia de Podemos



Fuente: <https://transparencia.podemos.info/perfil/estatal/guillermo-panos>

6.1.2.2 Entrevista a Félix Fernández Trigueros, miembro del Área de redes sociales de Podemos desde noviembre de 2015 hasta febrero de 2017.

Félix Fernández Trigueros nació en Granada hace 29 años. Estudió Comunicación Audiovisual y Periodismo en la Universidad de Granada y realizó un Máster oficial de Periodismo Multimedia profesional y Periodismo audiovisual en la Universidad Complutense de Madrid. Cuando tenía 23 años entró a formar parte del equipo de redes sociales del 15M en Granada, donde conoció a Guillermo Paños. Tras el 15M, se encontraba trabajando en el periódico *El Ideal* cuando le ofreció Paños coordinar la campaña de redes sociales de las elecciones autonómicas de Andalucía de 2015. En noviembre de ese mismo año se incorpora como community manager de Podemos, donde permanece hasta la II Asamblea Ciudadana de Podemos Vistalegre2, en la que pierde su puesto por la renovación integral del equipo de redes. Desde febrero de 2017 es miembro del equipo de redes sociales de Íñigo Errejón.

Imagen nº 25. Captura de pantalla del perfil de Félix Fernández Trigueros en la red social profesional LinkedIn



Fuente: <https://www.linkedin.com/in/felixtrigueros/?ppe=1>

6.1.3 Protocolo de Redes Sociales para las cuentas de Podemos

El *Protocolo de Redes sociales para las cuentas de Podemos* es un documento de trabajo interno elaborado por el Área de Redes Sociales del Consejo Ciudadano Estatal que recoge los siguientes capítulos y apartados:

1. Área de Redes Sociales
 - a. Definición
 - b. Funciones
 - c. Herramientas
 - d. Administración
 - e. Equipo
2. Recomendaciones sobre el uso de Facebook y Twitter
 - a. Facebook
 - b. Twitter
3. Monitorización: Campañas y publicaciones
4. Protocolo específico para eventos en redes sociales de cuentas Podemos

En nuestro análisis de contenido vamos a extraer los textos que respondan a nuestras preguntas de investigación. El valor que tiene este recurso documental para nuestro trabajo es muy

importante porque hemos podido acceder a un documento de trabajo interno que ha ayudado a un equipo de personas a obtener los resultados que ya hemos expuesto.

6.2 Análisis de datos de la comunicación política de Podemos en las redes sociales Facebook y Twitter en base a las categorías, variables e indicadores de la investigación

Tal y como exponíamos en el capítulo previo dedicado a la metodología, vamos a analizar el uso que hace Podemos de las redes sociales Facebook y Twitter en base a las siguientes variables e indicadores:

Tabla nº 82. Categorías, variables e indicadores de la comunicación política de Podemos en las redes sociales Facebook y Twitter.

CATEGORÍAS	VARIABLES	INDICADORES
DISCURSO	Ideario	Identificación de las 10 unidades de registro más citadas
	Impacto	Las 10 unidades de registro de mayor repercusión
FEEDBACK	Afinidad	Nº de Me Gusta
	Compromiso	Nº de Compartidos
	Receptor-emisor	Nº de mensajes
RECURSOS DIGITALES	Perfil emisor	Edad
		Formación
		Experiencia
		Vínculo con el 15M
	Lenguaje digital	Nº Vídeo
		Nº Foto
		Nº Retransmisión
		Nº Vínculos
		Nº Hashtags
	Marketing digital	Horario de publicación
		Herramientas de las redes
		Segmento de seguidores por edad y género
POSICIONAMIENTO	Relevancia	Nº de seguidores
	Modelo	Comparativa PP, PSOE y Ciudadanos

Fuente: Elaboración propia

6.2.1 Análisis del Discurso

Para el análisis lexicométrico del texto de las publicaciones de Podemos en Facebook y Twitter durante la campaña electoral (días pares) del 26J de 2016 hemos utilizado el software libre AQUAD, en su versión 7.5.5.1³⁶⁵.

El comentario se compone de diferentes tipos de unidades de análisis. Así, distinguiremos entre unidades de muestreo, de registro y de contexto. Las unidades de muestreo son todas las palabras que componen el comentario, las unidades de registro son las palabras del comentario

³⁶⁵ Programa de Lexicometría de software libre disponible en: <http://www.aquad.de/es/>

que vamos a seleccionar para analizarlas, agruparlas e interpretarlas y las unidades de contexto corresponden al perfil del emisor, recursos, horario y feedback de los seguidores.

1. **Unidades de muestreo:** todas las palabras de la publicación.
2. **Unidades de registro:** son unidades de registro aquellas que nos permiten configurar el mundo lexical del comentario. El mundo lexical está compuesto por las palabras principales del enunciado como son verbos, sustantivos y adjetivos por lo que han sido eliminados los artículos, los determinantes, las conjunciones y los pronombres. De entre las variables que podemos extraer de cada unidad de registro analizamos su frecuencia y el campo semántico al que pertenece, obviando variables como número o género.
3. **Unidades de contexto:** son aquellas que hacen referencia al emisor, el horario de publicación y otros parámetros que analizaremos más adelante dentro de las variables de Feedback, Recursos digitales y Posicionamiento.

6.2.1.1 Ideario de Podemos

6.2.1.1.1 Identificación de las 10 unidades de registro más frecuentes en Facebook

Análisis lexicométrico del texto de las publicaciones de Podemos durante el periodo seleccionado. Los emoticonos han sido eliminados del texto porque, aunque afectan a la comprensión gramatical del texto, los vamos a analizar como recursos digitales, no como discurso.

Tabla nº 88. Unidades de muestreo de los textos publicados por Podemos en Facebook durante la campaña del 26J de 2016.

Nº	UNIDADES DE MUESTREO
1	Ayer @PabloIglesias y Alberto Garzón inauguraron una campaña que abre un nuevo rumbo a un país por ganar #ConCorazon
2	Es el momento de #VolverASonreir. Os dejamos con nuestro spot de campaña. Esperamos que os guste.
3	Arranca la campaña en Málaga con Íñigo Errejón, Alberto Garzón, Irene Montero y Pablo Echenique #PrimerLatidoMLG
4	Termina el acto en Barcelona con @PabloIglesias, @AlbertoGarzónEspinosa, @AdaColauBallano, @ÍñigoErrejón, @ErnestUrtasun, @MónicaOltra y Lucia Martin
5	"Hay que hacer que todo el talento que ha tenido que emigrar pueda volver a producir riqueza allá donde nacieron" @PabloIglesias en Barcelona
6	¡Arranque en Valencia con @ÍñigoErrejón @MónicaOltra @PabloEchenique @ÁngelaBallester, Pablo Bustinduy y un público entregado. #ALaValenciana26J
7	"Señor Rajoy: le vamos a mandar una carta el 26J, la carta de despido sin indemnización. Se la enviamos sin acritud pero convencidos que lo que ha hecho ha sido un fracaso salvo para sus amigos." @ÍñigoErrejón esta mañana en Valencia #ALaValenciana26J

8	El 20D os pedimos que sonrierais. Mañana, que nadie os quite la sonrisa.
9	¡Ánimo a La Roja!
10	¿Ya sabes con quién vas a ver el debate de esta noche? Ya sea con tu grupo de amigos, con la familia o con la gente del trabajo, no te pierdas el único debate a cuatro de esta campaña histórica.
11	Llegando al Debate a 4 con Pablo Iglesias
12	Os dejamos con el minuto de oro de @PabloIglesias en el debate a cuatro
13	“Desearía que Pedro Sánchez aclarara si tras el 26J va a pactar con el PP o con Unids Podemos” @PabloIglesias ayer en el #debate13J sobre los pactos postelectorales.
14	Comienza el acto en Las Palmas de Gran Canaria con @ÍñigoErrejón, @RafaelMayoral y más ¡ #CanariasSonríe !
15	Este fin de semana vivimos unas olimpiadas únicas en la que el deporte y la diversión fueron los protagonistas. Os dejamos este resumen del evento
16	¡Espectacular Almería! El teatro Cervantes se ha quedado pequeño y eta es toda la gente que nos ha arropado en la calle. #SonrieAlmería
17	“Quiero presentaros a un valiente” emocionante presentación de @PabloIglesias a Julio Rodríguez en #SonrieAlmería
18	“Para nosotros el reto fundamental tiene que ver con poner punto y final a los recortes, a la pobreza y a la depreciación de las condiciones de vida y del trabajo. En definitiva profundizar la democracia en nuestro país en el ámbito social y en el económico” Nacho Álvarez en el debate económico de @ElPaís
19	Comienza el acto en Mallorca con @PabloIglesias, @ÍñigoErrejón, @AdaColauBallano @IreneMontero @MónicaOltra y más
20	“Que no se atrevan a pronunciar la palabra patria quienes tienen su dinero en Andorra. Somos plurinacionales y hablamos de patria para hablar de decencia” @PabloIglesias en Mallorca en un acto repleto de gente con ganas de cambio.
21	Este 26 de junio sí importan los sillones. ¿Quieren que hablemos de ellos? #HablemosDeSillones, pero en serio.
22	Un país próspero es aquel que cuida su cultura, que hace posible sus sostenibilidad, mejorando las condiciones de los trabajadores que se dedican a ella; su accesibilidad, democratizando su acceso a toda la ciudadanía, y su diversidad, respetando su riqueza. ¡Sonríe, vota cultura!
23	“Hoy Margallo ha perdido la razón. Al PP podemos ganarle las elecciones. El voto útil para vencerlos es Unid s Podemos@ @PabloIglesias en Alicante.
24	Comienza el acto en Sevilla con @ÍñigoErrejón, @SergioPascual, @TeresaRodríguez, @JoséJulioRodríguez, Plablo Bistinduy. Alegría, por el país que viene
25	¿Por quién vas a votar este 26J? Todas y todos estamos rodeados de personas por las que vale la pena salir a votar. Hoy las redes se han llenado de historias personales, rostros y mensajes que demuestran que tenemos cientos de motivos para cambiar las cosas. ¡Muchas gracias por participar en #VotoPorTi26J! ☺
26	Esta mañana en la Plaza de la Encarnación lo hemos dejado claro “Andalucía es vital para el cambio político este 26J”. @SergioPascual, Julio Rodríguez, Pablo Bustinduy, @TeresaRodríguez e @ÍñigoErrejón lo han remarcado quedan 8 días para ganar al Partido Popular.
27	Comienza el acto en A Coruña con @ÍñigoErrejón, @AlbertoGarzónEspinosa, @MónicaOltra, @XulioFerreiro y Antón Gómez-Reino. #SorriEnMarea
28	Esta noche @PabloIglesias estará con Ana Pastor en @ElObjetivo ¡No te lo pierdas!
29	“Es fundamental recuperar una Europa basada en los derechos sociales” @PabloIglesias esta noche en El Objetivo
30	Presentamos nuevo spot para la recta final de la campaña. En una semana se vuelve a levantar el telón y con un nuevo elenco de protagonistas. Este 26J quienes sostienen el país a sus espaldas, darán un paso al frente #YoNoMeLoPerdería
31	Solo si cuadramos las cuentas con la gente dentro, podemos reactivar el consumo. En estos momentos @ÍñigoErrejón en directo en #elDBT de TVE.
32	Os dejamos el Minuto de Oro de @ÍñigoErrejón en #elDBT de TVE: “Tenemos la posibilidad de construir una patria que no deje a nadie atrás”

33	Teresa vuelve a votar con ilusión este 26J. Queremos muchas como ella queremos #LaSonrisaDeLaAbuela
34	Llega el verano. Llegan las sonrisas. Llegas el cambio #LaSonrisaDeUnPaís
35	"Las elecciones las vamos a ganar porque los del programa 'lo que diga Berlín' se tienen que ir" @PabloIglesias hoy en Vitoria-Gasteiz. Eskerrik asko Euskadi.
36	Este 26J #NoTeQuedesEnCasa y haz que tu voto no vaya a los de siempre.
37	¿Sabéis quién se viene a votar este 26J? Le encantan los donuts, la cerveza, y entra en tu hogar cada día. Adivínalo
38	"En otro país el Ministro del Interior ya habría dimitido. Ya no esperamos su dimisión, en cinco días les decimos que hagan las maletas y se lleven a la mafia" @IñigoErrejón en #26JAdeuPP
39	Desde todas partes del mundo nos llega este vídeo que recoge el deseo de quienes se vieron obligados a emigrar y añoran un futuro esperanzador para nuestro pueblo. Porque toca votar por ellas y por ellos. #26razones
40	¿Sabes qué pasará este 24J? A las 18:00, en Madrid Río...
41	Nuestra eurodiputada @LolaSánchezCaldentey recibe hoy el premio a la eurodiputada más justa del año 2016. Frente a las políticas que otra forma de hacer política es posible. Este 26J vota por un Gobierno que le diga a Bruselas que nuestra prioridad es la gente.
42	¿Sabes qué partido se juega este domingo? Contigo, ganamos en el último minuto
43	iRecta final de campaña! Solo quedan dos días para recuperar la sonrisa de un país. ¿Te unes?
44	En 2016, un equipo de valientes que formaban un comando, se presentaron a unas elecciones para ganarlas. Si su país tiene algún problema y se los encuentra este domingo, quizás debería contratarlos...
45	Cierre de campaña #VotaUnidosPodemos26J

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 89. Unidades de registro más frecuentes de los textos publicados por Podemos en Facebook durante la campaña del 26J de 2016.

Nº	UNIDADES DE REGISTRO	FRECUENCIA
1	PabloIglesias	12
2	IñigoErrejon	11
3	Campaña	7
4	Debate	6
5	Acto	6
6	Gente	5
7	Votar	5
8	MonicaOltra	4
9	Pablo	4
10	Comienza	4

Fuente: Elaboración propia

6.2.1.1.2 Identificación de las 10 unidades de registro más frecuentes en Twitter

Tabla nº 90. Unidades de muestreo de los textos publicados por Podemos en Twitter durante la campaña del 26J de 2016 (días 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22 y 24 de junio).

Nº	UNIDADES DE MUESTREO
1	"Somos prudentes pero el CIS muestra tendencia: 1. Aumenta campo progresista 2. Lideramos alternativa al PP" @ierrejon #DebateTwitterEnLaSER
2	"La ciudadanía debe poder decidir qué hacer con el gobierno cuando hay incumplimientos claros de programa" @ierrejon #DebateTwitterEnLaSER
3	"En la campaña de Unid@s Podemos estamos sumando a mucha gente diferente" @ierrejon #DebateTwitterEnLaSER
4	"Las redes sociales han ayudado a democratizar la esfera pública" @ierrejon #DebateTwitterEnLaSER

5	"Nosotros la remontada de diciembre, la tocamos en las redes primero y luego lo notamos en la calle" @ierrejon #DebateTwitterEnLaSER
6	En breve, @Pablo_Iglesias estará en DIRECTO en @EspejoPublico . Puedes seguirlo aquí: http://www.atresplayer.com/directos/television/antena3/ ...
7	"Necesitamos un plan de retorno del talento joven, para que vuelva quienes se marcharon" @ierrejon #DebateTwitterEnLaSER
8	"Necesitamos un plan de autónomos para que no paguen impuestos si cobran por debajo del SMI" @ierrejon #DebateTwitterEnLaSER
9	"Vi a @CBescansa muy solvente. Ojalá hubiera más debates. Ojalá más presencia femenina" @Pablo_Iglesias
10	"Las elecciones se ganan en las urnas. Hay que tener cautela con las encuestas" @Pablo_Iglesias
11	"Le voy a pedir al PSOE que arrimen el hombro y nos responsabilicemos por España" @Pablo_Iglesias #ResacaDebateEP
12	"Tendremos que entendernos con el PSOE para conformar un Gobierno de progreso" @Pablo_Iglesias #ResacaDebateEP
13	"Nosotros dejamos bien claro que queremos gobernar con el PSOE más allá del resultado" @Pablo_Iglesias #ResacaDebateEP
14	"Estoy convencido de que el PSOE estará a la altura y no consentirá que siga gobernando el PP" @Pablo_Iglesias #ResacaDebateEP
15	"El PSOE será el árbitro: espero que tome la decisión de un Gobierno progresista" @Pablo_Iglesias #ResacaDebateEP
16	"El Ayto. de Madrid y Barcelona mejoran en el ranking de ciudades en las que invertir" @Pablo_Iglesias #ResacaDebateEP
17	"Allí donde ganamos se demuestra que gobernamos mejor" @Pablo_Iglesias #ResacaDebateEP
18	"La deuda de la comunidad de Madrid ha aumentado; la de la ciudad se ha reducido" @Pablo_Iglesias #ResacaDebateEP
19	"Queremos subir el SMI; tener una indemnización por despido de 45 días" @Pablo_Iglesias #ResacaDebateEP
20	"Plan Nacional de Transición Energética que cree 300.000 empleos y que construya energías limpias" @Pablo_Iglesias #ResacaDebateEP
21	"Queremos un país que compita por arriba, como corresponde a la cuarta economía de la zona euro" @Pablo_Iglesias #ResacaDebateEP
22	¡Arrancamos la campaña en Málaga! Esta tarde no te pierdas a @ierrejon en la Plaza de la Merced. #LaSonrisaDeUnPais
23	Esta tarde en Córdoba arranca #LaSonrisaDeUnPais con @CBescansa @MayoralRafa y @RamonEspinar . ¡No te lo pierdas!
24	Este 26J hagámoslo. El mejor homenaje a nuestros mayores: un país más justo. La #PatriaEresTu
25	Imagina, diseña y crea tu propia pancarta para llenar este 26J las calles de morado #PatriaEresTu
26	Porque #PatriaEresTú , haz visible el cambio desde todas partes. Ningún balcón sin balconera. https://tienda.podemos.info/producto/balconera-unidos-podemos/ ...
27	Sonriendo, contigo, por el país que viene. La #PatriaEresTu
28	La #PatriaEresTu . Abuelo o nieto, padre e hija, madre y abuela. Este 26J de la mano, por un país sin nadie atrás
29	Por una comunidad justa, que se cuide y mire al futuro. Entra en https://tienda.podemos.info #PatriaEresTú
30	Tenemos una oportunidad histórica este 26J. Por el país que viene, nuestro futuro #PatriaEresTu
31	"Lanzamos el mensaje de que lo más sensato en España es un Gobierno de coalición progresista" @Pablo_Iglesias
32	"Hay que felicitar a quien permitió el debate a 4 de ayer. Ojalá hubiera más" @Pablo_Iglesias
33	Es el momento de #VolverASonreir . Os dejamos con nuestro spot de campaña. Esperamos que os guste 😊 #PatriaEresTú
34	"El PP se ha gastado la mitad del Fondo de Reserva porque no se pueden pagar las pensiones con los salarios que hay" @RamonEspinar #ElPais26J
35	"Se está troceando el empleo. Cada vez se gana menos dinero y se trabajan menos horas" @RamonEspinar #ElPais26J
36	"Las grandes inversiones en cosas que la gente no necesitaba engrasaba la corrupción" @RamonEspinar #ElPais26J
37	Mañana te esperamos en Barcelona en la Pg. Lluís Companys con @Pablo_Iglesias y @ierrejon #ElSomriureDelsPobles
38	"Hay que construir un pueblo que diga basta a la injusticia y la corrupción. Ahora le toca a la gente" @RamonEspinar #ElPais26J
39	@ierrejon e @Irene_Montero atienden a los periodistas de camino al acto en Málaga.

40	El camión de #Podemos en marcha 🇪🇺 #LaSonrisaDeUnPaís
41	Aquí @ahorapodemos a #LaCueva (salid, que os vais a asfixiar de calor). ¡Todo listo con @ierrejon y @agarzon! #PrimerLatidoMLG
42	Buscando soluciones para el calor en Málaga ¡Casi todo preparado para el comienzo del acto! #PrimerLatidoMLG
43	Gran ambiente ahora mismo en Málaga. Mucha ilusión y alegría para comenzar una campaña histórica #PrimerLatidoMLG
44	"Les estamos demostrando desde dentro y fuera de las instituciones sí se puede" @Irene_Montero #PrimerLatidoMLG
45	"Los que han vivido fuera de la ley son los que nos decían que no se podía" @Irene_Montero #PrimerLatidoMLG
46	"Al empobrecimiento colectivo le han querido llamar recuperación económica" @amonterosoler #PrimerLatidoMLG
47	Comienza la campaña que nos lleva a un país de todos y todas, sin desigualdades. @Irene_Montero #PrimerLatidoMLG
48	Podemos sorpassar al PP, merecen que los echemos de sitios desde nos roban la vida" @TeresaRodr #PrimerLatidoMLG
49	"Hay que perder el miedo en las urnas y en la defensa de nuestros derechos" @TeresaRodr #PrimerLatidoMLG
50	Vamos a demostrar que sí se puede. @Irene_Montero en #PrimerLatidoMLG
51	"Damos el protagonismo a quienes todos los días se echan el mundo a sus espaldas" @TeresaRodr #PrimerLatidoMLG
52	"Defendemos un programa de sentido común, porque apuesta por la mayoría social" @TeresaRodr #PrimerLatidoMLG
53	"Por primera vez en décadas podemos ganar, lo estamos rozando con los dedos" @TeresaRodr #PrimerLatidoMLG
54	"Un orgullo compartir lista para llevar a las instituciones lo luchado juntas en la calle" @agarzon #PrimerLatidoMLG
55	Emociona el ambiente que hay ahora mismo en Málaga. Sigamos llenando las plazas de dignidad #PrimerLatidoMLG
56	"Ayer hubo mucha gente que se acostó con una sonrisa después de pegar carteles" @ierrejon #PrimerLatidoMLG
57	"Nos pusieron muchas zancadillas, pero nos hemos levantado de todas ellas" @ierrejon #PrimerLatidoMLG
58	"Somos a los que despedían para luego contratar por la mitad de horas" @ierrejon #PrimerLatidoMLG
59	"Asumimos como reto crear una mayoría que ponga las instituciones al servicio del pueblo" @ierrejon #PrimerLatidoMLG
60	"Patriota es quien cuida de su gente y no se lleva el dinero a Panamá" @ierrejon #PrimerLatidoMLG
61	"Si no se protegen los salarios no hay consumo ni activación económica" @ierrejon #PrimerLatidoMLG
62	"Hay que recortarle día a día y semana a semana el terreno al PP, a quienes vamos a ganar las elecciones" @ierrejon #PrimerLatidoMLG
63	Vengáis de donde vengáis, con vosotros construimos una España que no deje a nadie atrás. @ierrejon #PrimerLatidoMLG
64	El PSOE no debe equivocarse de adversario. @ierrejon hoy en #PrimerLatidoMLG. ¡Gracias por habernos acompañado!
65	Llevamos un nuevo país en nuestros corazones. ¡Unidas y unidos, podemos! #PrimerLatidoMLG
66	Muchas para sobrevivir al de Córdoba. Increíble acto de @CBescansa @MayoralRafa y el candidato @ManoloMonereo
67	En Barcelona tienes una cita mañana a las 12:00. ¡Te esperamos! ¡No faltes! #EISomriureDelsPobles
68	¿Estás en las #OlimpiadasDeTodas? Comparte tus fotos con el HT. ¡A disfrutar con el deporte!
69	En Madrid Río (junto al Matadero) con el espíritu de Muhammad Ali. Ven a las #OlimpiadasDeTodas.
70	Agenda de actos de hoy, domingo 12 de junio, en los diferentes territorios. #LaSonrisaDeUnPaís
71	Bicicletada camino a las #OlimpiadasDeTodas Pásate, estamos en Madrid Río (junto a Matadero).
72	Multitud de actividades en las #OlimpiadasDeTodas. Deporte es salud
73	Apenas 10min para comenzar y así está el Poliesportiu El Cabanyal #AlaValenciana26J http://lasonrisadeunpais.es/directo
74	EN DIRECTO en #Periscope: Comenzamos en Valencia con @ierrejon @MonicaOltra @pniq @ ABallester
75	A punto de comenzar en Valencia, se vuelve a notar la sonrisa de un pueblo que recupera su país! #AlaValenciana26J
76	Empezamos en Valencia, sigue el acto en http://lasonrisadeunpais.es/directo/ #AlaValenciana26J
77	Impresionantes las ganas y la ilusión que se sienten en Valencia. ¡Vamos a recuperar nuestro país! #AlaValenciana26J

78	"La ilusión y la sonrisa, están de nuestro lado, pero lo está también la solvencia" @pbustinduy #AlaValenciana26J
79	"La patria no es de sangre ni fronteras, sino el dolor de los vecinos ante una familia desahuciada" @pbustinduy #AlaValenciana26J
80	"La traición a la patria es robarle el voto una vez más a los 2 millones de compatriotas que están fuera" @pbustinduy #AlaValenciana26J
81	"Las políticas de austeridad no dejan de crear pobreza y desigualdad" @pbustinduy #AlaValenciana26J
82	"Europa mira a otro lado cuando familias enteras se ahogan en el Mediterráneo. Esa Europa no la queremos" @pbustinduy #AlaValenciana26J
83	La senadora @pilar_lima y la candidata al Congreso Rosana Pastor en el acto de Valencia. #AlaValenciana26J
84	"El pueblo valenciano dijo basta a la corrupción. Y los mandastéis a casa, gracias" @pnique #AlaValenciana26J
85	"Si tantas ganas tienen de etiquetarnos, que nos llamen: los que no robamos" @pnique #AlaValenciana26J
86	¡Lo estamos rozando! El público ya corea '¡Vamos a ganar al Partido Popular!' #AlaValenciana26J
87	Lleno El Cabanyal, escuchando y sonriendo porque vamos a construir un país para todos y todas. #AlaValenciana26J
88	Euforia por un gobierno a la valenciana en El Cabanyal. Síguelo en http://lasonrisadeunpais.es/directo/ #AlaValenciana26J
89	"Muchas gracias a toda la gente que demuestra que se pueden hacer campañas sin la ayuda de bancos" @ierrejon #AlaValenciana26J
90	"Tenemos un pueblo alegre y combativo, es por eso que vamos a ganar" @ierrejon #AlaValenciana26J Directo: http://lasonrisadeunpais.es/directo/
91	"A nadie le preguntaron en la cola del desempleo qué votó en las últimas elecciones" @ierrejon #AlaValenciana26J
92	"Nuestro techo no está lleno de números, sino cuando hayamos acabado con los desahucios" @ierrejon #AlaValenciana26J
93	"No tienen nada que ofrecer, si les dejamos gobernar nos encontraremos un país peor" @ierrejon #AlaValenciana26J
94	"A Mariano Rajoy vamos a mandarle el 26J una carta de despido sin indemnización" @ierrejon #AlaValenciana26J
95	"No era verdad que abaratando el despido se contrataba más. Es más bien al contrario" @ierrejon #AlaValenciana26J
96	Ganaremos un país para todos y todas, donde garanticemos los derechos y nadie se tenga que marchar #AlaValenciana26J
97	"Hemos de traer todo nuestro talento joven para que aporten al futuro de su país en casa" @ierrejon #AlaValenciana26J
98	"Para construir pueblo es fundamental una alianza intergeneracional" @ierrejon #AlaValenciana26J
99	"Este 26J elegimos: inmovilismo y pasado o cambio político" @ierrejon #AlaValenciana26J
100	"A la valenciana sí se puede, a la valenciana unidos podemos" @ierrejon #AlaValenciana26J
101	"El 26 de junio nos jugamos que el cambio valenciano pueda continuar" @monicaoltra #AlaValenciana26J
102	Queremos un país mejor, que proteja los derechos de la ciudadanía y su futuro @ierrejon #AlaValenciana26J
103	"Hace un año la gente tenía que decidir entre curarse o alimentarse. Eso en nuestra tierra ya no pasa" @monicaoltra #AlaValenciana26J
104	Termina el acto en Valencia a gritos de: '¡Vamos a ganar el Partido Popular!' y '¡A la valenciana!' #AlaValenciana26J
105	@ierrejon y @monicaoltra cierran al grito de 'vamos a ganar al pp'" Grandísimo acto en Valencia. #AlaValenciana26J
106	Gran ambiente esta mañana en el acto de @En_Marea en Ourense. La ola de cambio es imparable. Hai marea! #RutaEnMarea
107	"Cando unha está sentada nun lugar así e con esta compañía sabe que esta facendo o correcto" @CBescansa #RutaEnMarea
108	"Señor Rajoy: le vamos a mandar una carta el 26J, la carta de despido sin indemnización" @ierrejon #AlaValenciana26J
109	"El 26 de junio echamos a Rajoy, ponemos a @Pablo_Iglesias y empieza todo" @RamonEspinar #OlimpiadasDeTodas
110	"Queremos una Europa de los pueblos y no de los mercaderes" @MayoralRafa #OlimpiadasDeTodas
111	"Para el PP la gente joven somos una generación perdida, no tiene proyecto para nosotros" @eva_mzmo #AlaValenciana26J
112	"Queremos un país que piense en las mujeres, que garantice la igualdad entre todas" @Ainhath #OlimpiadasDeTodas

113	"Estos espacios son nuestra forma de recuperar el significado de democracia" @ ABallester #AlaValenciana26J
114	"No vemos a los jóvenes como antesala o cuota, vemos la juventud como punta de lanza" @ ABallester #AlaValenciana26J
115	"El reto es construir una patria nueva con oportunidades para la gente joven" @ierrejon #ALaValenciana26J
116	"Las elecciones son el carril corto, pero hay un carril largo de transformación social" @ierrejon #AlaValenciana26J
117	"El 15M visibilizó un cambio de sentido común clave para construir un país nuevo" @ierrejon #ALaValenciana26J
118	El 20D os pedimos que sonrierais. Mañana, que nadie os quite la sonrisa.
119	Bien @agarzon, Jordi Sevilla (PSOE) se vuelve a equivocar de adversario y mira que lo tiene cerca #ObjetivoDebateEconomía
120	@Irene_Montero : "Se podrá contrastar dos opciones: un Gobierno de progreso o la postura de Mariano Rajoy"
121	"No tenemos tapujos en decirle a Rajoy que sus políticas han fracasado" @Irene_Montero #ResacaDebateAR
122	@Pablo_Iglesias_ representa la posibilidad alternativa al PP" @ierrejon #AporLosIndecisosEP
123	@Pablo_Iglesias_ fue quien ofreció las propuestas más nítidas y claras" @ierrejon #AporLosIndecisosEP
124	"Ayer respondimos a la pregunta fundamental; con quién pactar tras el 26J" @ierrejon #AporLosIndecisosEP
125	"Pedro Sánchez parece haberse quedado atrapado en marzo y no está siendo capaz de mirar adelante" @ierrejon #AporLosIndecisosEP
126	"Si nos enredamos en reproches permitiremos que continúe Rajoy y sus políticas. Hay que mirar al futuro" @ierrejon #AporLosIndecisosEP
127	"Hace ya tiempo que el señor Rivera decidió ser el escudero del PP, el poli malo" @ierrejon #AporLosIndecisosEP
128	"En el debate quedó claro. 2 opciones: el inmovilismo del PP o el cambio político" @ierrejon #AporLosIndecisosEP
129	"Mariano Rajoy nos tomó el pelo a los españoles y presentó una rendición de cuentas de un país que no existe" @ierrejon #AporLosIndecisosEP
130	@ierrejon y @MayoralRafa estarán esta tarde en Las Palmas a las 19:00h. ¡No te lo pierdas! #LaSonrisaDeUnPaís
131	Hoy es el Día Nacional de las Lenguas de Signos y @Pilar_Lima nos recuerda que sí se puede #YoConLaLS
132	"La pregunta es si el PSOE querrá gran coalición o Gobierno con nosotr@s" @Pablo_Iglesias_ #IglesiasARV
133	"La opción Unidos Podemos-PSOE es la más sensata" @Pablo_Iglesias_ #IglesiasARV
134	"Nuestro adversario es el PP, yo no me voy a equivocar" @Pablo_Iglesias_ #IglesiasARV
135	"Me hubiese gustado un debate de más nivel, debatir sobre brexit o infraestructuras necesarias para el país" @Pablo_Iglesias_ #IglesiasARV
136	"Queremos estar en el próximo Gobierno de España codo con codo con el PSOE" @Pablo_Iglesias_ #IglesiasARV
137	"No me imagino a Sánchez decir que prefiere a Rajoy antes que a nosotr@s" @Pablo_Iglesias_
138	"Confío de corazón en que Sánchez prefiera gobernar con nosotr@s que con el PP" @Pablo_Iglesias_ atendiendo a medios.
139	"No se puede prometer a la vez empleo a la gente y recortes a Bruselas" @Irene_Montero #ClavesDebateM4
140	"Cualquier ciudadano ha de poder consultar las cuentas de la Administración Pública" @Irene_Montero #ClavesDebateM4
141	Esta tarde tenemos un cartel de lujo en Teruel. La ilusión y alegría siguen llenando las plazas. ¡No faltes!
142	Hay que poner en marcha medidas que den una 2ª oportunidad a autónomos y pymes. Programa: http://lasonrisadeunpais.es/programa/
143	Mañana @Pablo_Iglesias_ estará en Almería acompañado de más amig@s y candidat@s #LaSonrisaDeUnPaís
144	Teruel está repleta de ilusión en el acto con @pnique @pbustinduy y muchos más. #LaSonrisaDeUnPaís
145	Elche canta #SíSePuede en el acto con @CBescansa @Aballester @RitaBosaho. #LaSonrisaDeUnPaís
146	Teruel lleno de color #LaSonrisaDeUnPaís
147	Todo preparado para comenzar en #CanariasSonríe. La gente responde al trivial de Podemos para llevarse un programa
148	Todo preparado en Las Palmas con @ierrejon y @MayoralRafa #LaSonrisaDeUnPaís
149	EN DIRECTO en #Periscope: Comienzo el acto en Las Palmas con @ierrejon y @MayoralRafa #CanariasSonríe https://www.pscptv.w/ai724DFEWkVvcGRZUm5RYXI8MWRqR1h3QnBqZ0VLWpxsin1aPNPAXmQD9ATDAKvWAlji0g8smczrllURFpAY...

150	A punto de comenzar el acto en Las Palmas. Síguelo en Directo: http://lasonrisadeunpais.es/directo/ #CanariasSonríe
151	#CanariasSonríe En una plaza repleta de gente en Las Palmas, interviene @Alber_Canarias:
152	"Hay "señores" que pretenden robarnos hasta el sol" @Alber_Canarias #CanariasSonríe
153	"Dicen que no tenemos propuestas, y tenemos 394" @Alber_Canarias, programa en http://lasonrisadeunpais.es/programa/ #CanariasSonríe
154	"El cambio en este país es imposible sin Canarias" @Alber_Canarias #CanariasSonríe
155	"No tenemos amigos poderosos que nos financien, pero tenemos miles de personas que comparten nuestra ilusión" @noepmp #CanariasSonríe
156	"Queremos recuperar la dignidad de un país para su gente" @noepmp #CanariasSonríe
157	Entre 'Vamos a ganar al Partido Popular' habla @noepmp #CanariasSonríe:
158	"El verdadero núcleo irradiador es nuestra gente, es nuestro pueblo" @meripita44 #CanariasSonríe
159	"Es un placer estar en esta plaza repleta y con tantas ganas de ganar al PP" @MayoralRafa #CanariasSonríe
160	La posibilidad de cambio en este país pasa por Unids Podemos #CanariasSonríe
161	"Queremos que los privilegiados dejen de estar por encima de la ley" @MayoralRafa #CanariasSonríe
162	"Queremos ver pronto de vuelta a @VickyRosell quien ha estado comprometida con su pueblo" @MayoralRafa #CanariasSonríe
163	"Nuestro país se mantiene a flote gracias al trabajo de su gente pese a las zancadillas de los privilegiados" @ierrejon #CanariasSonríe
164	Solo hay dos polos posibles: o el Partido Popular o Unids Podemos #CanariasSonríe
165	Nos sentimos profundamente orgullosos de nuestro pueblo, Sr. Rajoy @ierrejon #CanariasSonríe
166	"El modelo de país del PP ha fracasado porque le sobra la mitad de la gente" @ierrejon #CanariasSonríe
167	#CanariasSonríe porque podemos recuperar un país para la gente, donde no elijamos entre precariedad y exilio.
168	"Nosotros representamos el futuro de nuestro país." @ierrejon #CanariasSonríe
169	El modelo del PP ha fracasado @ierrejon #CanariasSonríe
170	Ser patriota es proteger a tu pueblo, los servicios públicos, el empleo. #CanariasSonríe
171	Acaba el acto en Las Palmas con @ierrejon y @MayoralRafa. ¡Sí se puede! #CanariasSonríe
172	"Ayer quedó claro que hay dos opciones: dejar gobernar al PP o un Gobierno de cambio" @Irene_Montero_ #Montero24H
173	"Estamos en disposición de ganar a un PP que pretende borrar la sonrisa" @Irene_Montero_ #Montero24H
174	"Deseo un Gobierno con el PSOE como aliado porque la otra opción es dejar gobernar al PP" @Irene_Montero_ #Montero24H
175	"Deseo que para agosto ya haya un Gobierno de progreso" @Irene_Montero_ #Montero24H
176	"Esta campaña cuenta porque hay mucha gente que quiere escucharnos antes de ir a votar" @Irene_Montero_ #Montero24H
177	"Vamos a proponer que haya un aumento del gasto social ingresando más en el Estado" @Irene_Montero_ #Montero24H
178	"Podemos tener un ciclo económico positivo con mayor inversión pública" @Irene_Montero_ #Montero24H
179	"Queremos construir un país junto a los catalanes y las catalanas" @Irene_Montero_ #Montero24H
180	"Queremos analizar la deuda para ver en qué se ha gastado el dinero público" @Irene_Montero_ #Montero24H
181	"Banqueros irresponsables hicieron un uso corrupto de las entidades financieras que nos han sumido en la crisis" @Irene_Montero_ #Montero24H
182	En cada acto recibimos sonrisas, cariño y mucha energía, hoy tocaba en Las Palmas. Seguimos con más energía. Gracias
183	Agenda de actos de hoy jueves 16 de junio en los diferentes territorios. #LaSonrisaDeUnPais
184	@Pablo_Iglesias_ te espera hoy en Palma en Parc de Sa Riera. No te lo pierdas. #LaSonrisaDeUnPais
185	Ya puedes ver el cuarto número de La Circular, la revista del @Instituto25M. #LaCircularContigo
186	No te pierdas la entrevista de @LuisGimenezSM a @Julio_Rodr_ en #LaCircularContigo http://lacircular.info/entrevista-a-julio-rodriguez/ ...
187	Esta tarde en Guadalajara te esperan @CBescansa y @pnique. ¡No faltes!
188	Hoy termina el plazo para pedir el voto por correo ✉. ¡Corre, no te quedes sin votar!
189	¡Resumen del acto de Barcelona en 360º! Esta tarde te esperamos en Mallorca en el Parc de Sa Riera
190	"Para nosotros el reto fundamental tiene que ver con poner punto y final a los recortes y la pobreza" @nachoalvarez_
191	"Ciudadanos y Albert Rivera han apostado, desde siempre, por la Gran Coalición" @Irene_Montero_ #MonteroARV
192	"Nuestro objetivo es sacar a Rajoy de la Moncloa y a sus políticas" @Irene_Montero_ #MonteroARV

193	Sigue en directo en este momento a @Irene_Montero en @DebatAlRojoVivo http://www.atresplayer.com/directos/television/lasexta/ ... #MonteroARV
194	"El problema de Ciudadanos es que comparte programa económico con el Partido Popular" @Irene_Montero #MonteroARV
195	"Falta que el PSOE cuente qué va a hacer después del 26J, solo dicen lo que no va a pasar" @Irene_Montero #MonteroARV
196	"Los debates y las últimas encuestas solo revelan dos opciones: o un Gobierno con el PP o con Unidos Podemos" @Irene_Montero #MonteroARV
197	"Es honesto e interesante para la ciudadanía saber con quién se quiere pactar tras el 26J" @Irene_Montero #MonteroARV
198	"La carta que hemos enviado hace que cualquiera puede sentirse identificado" @Irene_Montero #MonteroARV
199	Our condolences and thoughts to Jo Cox's family and friends and all UK. These acts have no place in our societies.
200	En breve comenzamos el acto en Mallorca, el Mediterráneo también sonríe ante el 26J. #MediterraniSomriu
201	¡Cada vez más gente en el Parc de Sa Riera de Mallorca! #MediterraniSomriu
202	El viento del Mediterráneo es viento de cambio. Hoy nos vemos en el acto en Mallorca. #MediterraniSomriu
203	Se llena de color y sonrisas el Parc de Sa Riera en Mallorca, a punto de empezar el acto. #MediterraniSomriu
204	Sigue en directo a @Pablo_Iglesias y muchos más en el acto de Mallorca: http://lasonrisadeunpais.es/directo/ #MediterraniSomriu
205	EN DIRECTO en #Periscope : Comienza #MediterraniSomriu con @Pablo_Iglesias , @adacolau , @ierrejon , @monicaoltra y má... https://www.pscp.tv/w/ajGG_zFEWkVvcGRZUm5RYXl8MWxEeExlWWdFTHlLbep0Lnbp8iH_rjKIMN0G35mJYN4KekFag3RXrb4CpYV2...
206	Minuto de silencio en Mallorca como muestra de solidaridad y condolencia por la muerte de la diputada británica Jo Cox. #MediterraniSomriu
207	Empezamos con ilusión el acto de Mallorca. Síguelo en directo: http://lasonrisadeunpais.es/directo/ #MediterraniSomriu
208	"Gracias a la gente que está dedicando su tiempo y energías a ganar al PP" @albertjarabo #MediterraniSomriu
209	Precioso el Parc de Sa Riera lleno de ilusión y sonrisas en Mallorca. http://lasonrisadeunpais.es/directo/ #MediterraniSomriu
210	Se sienten las ganas de cambio en Mallorca, las ganas de recuperar un país para todos y todas. #MediterraniSomriu
211	"Felicidades al pueblo balear por haber echado al PP de Bauzá" @XavierDomenechs #MediterraniSomriu
212	"Todas las tierras de nuestro mar acabarán el 26J con las políticas del PP" @XavierDomenechs #MediterraniSomriu
213	"En esta comunidad se ha gastado el dinero en velódromos no regulados" @jpyllanes #MediterraniSomriu
214	La corrupción ha devorado casi todas las decisiones políticas @jpyllanes #MediterraniSomriu
215	Así ha sido la entrada de @Pablo_Iglesias al acto de Mallorca. #MediterraniSomriu
216	"Tenemos un equipazo. Este 26J llenaremos las urnas de políticas de progreso" @jpyllanes #MediterraniSomriu
217	"Nos tienen mucho miedo porque saben que nosotros no solo estamos sumando sino que estamos multiplicando" @jpyllanes #MediterraniSomriu
218	Tenemos mucho españoles, sí, señor Rajoy @Pablo_Iglesias #MediterraniSomriu
219	"Le vamos a ganar las elecciones al Partido Popular en las islas y en España" @Pablo_Iglesias #MediterraniSomriu
220	Tenemos un proyecto de país que apuesta por el desarrollo y la innovación @Pablo_Iglesias #MediterraniSomriu
221	Queremos construir un país para que puedan volver quienes se marcharon @Pablo_Iglesias #MediterraniSomriu
222	"Hace falta un sistema de financiación justo para las Islas Baleares" @Pablo_Iglesias #MediterraniSomriu
223	"La democracia es incompatible con que haya lobbies hoteleros" @Pablo_Iglesias #MediterraniSomriu
224	"Tenemos que apostar por un sistema de investigación que traiga lo mejor del talento de nuestro país" @Pablo_Iglesias #MediterraniSomriu
225	"La desigualdad es ineficaz. Por eso es necesario hacer una reforma fiscal" @Pablo_Iglesias #MediterraniSomriu
226	"Tiene que haber un IVA reducido para los productos de primera necesidad" @Pablo_Iglesias #MediterraniSomriu
227	"Tenemos muchos españoles. Sí, Rajoy pero hay que acabar la frase..." @Pablo_Iglesias #MediterraniSomriu

228	"Somos los defensores del sistema cuando sistema significa derecho a vivienda, salud, educación pública" @Pablo_Iglesias #MediterraniSomriu
229	La brecha salarial entre hombres y mujeres es inaceptable @Irene_Montero #MediterraniSomriu
230	"Que no se atrevan a utilizar la palabra patria los que tienen dinero en Suiza" @Pablo_Iglesias #MediterraniSomriu
231	"Quedan 10 días. El 26J vamos a ir a votar en torrente para ganar al PP" @Irene_Montero #MediterraniSomriu
232	"Hay unas bolsas de exclusión social que son intolerables en nuestro país" @Irene_Montero #MediterraniSomriu
233	"Ningún interés privado está por encima del derecho de la vivienda" @Irene_Montero #MediterraniSomriu
234	"El 99% de la riqueza está en manos de hombres. Un país debe construirse contando con las mujeres" @Irene_Montero #MediterraniSomriu
235	"No cambian una ley ilegal como la hipotecaria porque quieren seguir defendiendo a los banqueros" @Irene_Montero #MediterraniSomriu
236	"Los del IBEX 35 han de pagar sus impuestos en España como lo hacemos todos" @Irene_Montero #MediterraniSomriu
237	"Podemos equivocarnos pero jamás olvidaremos quiénes somos y de dónde venimos" @Irene_Montero #MediterraniSomriu
238	Adelante que se puede, adelante que el 26J ganamos al PP @Pablo_Iglesias #MediterraniSomriu
239	"Mucha gente pensaba que no podríamos echar al partido de los corruptos y pudimos" @monicaoltra #MediterraniSomriu
240	Intentan evitar que la gente se sienta libre y autónoma para votar @monicaoltra #MediterraniSomriu
241	"Las normas que ha aprobado el PP estos años están pensadas para generar miedo" @monicaoltra #MediterraniSomriu
242	En la C.Valenciana estamos reparando, reconstruyendo derechos y libertades @monicaoltra #MediterraniSomriu
243	"Quieren una sociedad con miedo mientras se dedican al saqueo de lo que es de todos" @monicaoltra #MediterraniSomriu
244	"Si el PP quiere recortar, tendrán que pasar por encima del pueblo valenciano" @monicaoltra #MediterraniSomriu
245	Decían el 24 de mayo que no íbamos a poder. Necesitamos la segunda parte, el 26J. @MonicaOltra #MediterraniSomriu
246	"La unidad que gana un país es la de la ciudadanía maltratada por los de siempre" @ierrejon #MediterraniSomriu
247	"El cambio político, en 10 días, se gana en familia, juntos y juntas" @ierrejon #MediterraniSomriu
248	"Quedan 10 días de impunidad en España. En 10 días se les acaba el chollo" @ierrejon #MediterraniSomriu
249	"Soy la primera mujer alcaldesa, y feminista, del Ayuntamiento de Barcelona" @AdaColau #MediterraniSomriu
250	"Somos el primer ayuntamiento de Barcelona de gente común y con un origen humilde" @AdaColau #MediterraniSomriu
251	Votamos juntos, en familia, para proteger el legado de nuestros mayores @ierrejon #MediterraniSomriu
252	El 26J lo ganamos juntos y juntas. #MediterraniSomriu
253	Cuando hablamos de unidad, hablamos de unidad de la gente sencilla @ierrejon #MediterraniSomriu
254	El eje mediterráneo es fundamental para el cambio político @ierrejon #MediterraniSomriu
255	"Nos nos tienen miedo a nosotros sino a vosotros y vosotras, a la ciudadanía" @AdaColau #MediterraniSomriu
256	La única duda es si vamos a heredar ahora nuestro país o más tarde @ierrejon #MediterraniSomriu
257	"No olvidéis nunca que sois vosotras y vosotros los imprescindibles" @AdaColau #MediterraniSomriu
258	Acabamos acto espectacular en Mallorca, seguimos construyendo cambio. ¡Gracias a todas y todos! #MediterraniSomriu
259	Termina el acto en Mallorca. Muchísima ilusión, quedan apenas 10 días para ganar al PP ¡Unid@s Podemos!
260	Defender la patria es defender los servicios públicos. #MediterraniSomriu
261	Es la ilusión de todos y todas la que nos va a permitir recuperar el país. Seguimos hacia el 26J #MediterraniSomriu
262	Se siguen llenando las plazas. Hoy ha sido un gran día en Guadalajara con @CBescansa y @pnique #LaSonrisaDeUnPais
263	Los privilegiados solo tienen en cuenta sus propios intereses, no los de la mayoría. #MediterraniSomriu
264	Nos gusta el Mediterráneo. Gracias Mallorca siguiente parada Alicante. ¡Vamos que ya nos queda poco para la meta!
265	Tenemos una oportunidad histórica el 26J por eso dibujamos el país que viene con nuestros pequeños ¡Unid@s Podemos!

266	"Tarde o temprano vamos a heredar nuestro país" imprescindible entrevista a @ierrejon en @elconfidencial
267	¡Empezamos la campaña #VotoPorTi26J! Ánimate y graba un vídeo en el que expliques por quién vas a votar el 26J
268	Tu voto es un compromiso con tu gente. Enciende tu cámara. Cuéntanos por quién vas a votar este 26J #VotoPorTi26J
269	¿Por devolver la ilusión a tu abuelo? ¿Para que tu hija estudie en la pública? Millones de motivos ¡Grábate un vídeo y cuenta! #VotoPorTi26J
270	Este 26J existen millones de motivos. ¿Cuál es el tuyo? Grábate un vídeo y cuéntalo #VotoPorTi26J
271	Se va llenando poco a poco la Plaza de la Encarnación en Sevilla para recibir a @ierrejon
272	¡Batucada en Sevilla! Alegría por el país que viene #VotoPorTi26J
273	"Estamos en la plaza de las setas de Sevilla, en un símbolo del 15M" @ierrejon #VotoPorTi26J
274	"Va a ser Andalucía donde vamos a conseguir la fuerza necesaria para conseguir el cambio" @ierrejon #VotoPorTi26J
275	"Vamos a necesitar que el PSOE apoye la opción del cambio político" @ierrejon #VotoPorTi26J
276	Comienza el acto en Sevilla con @ierrejon @Julio_Rodr @TeresaRodr Directo: http://lasonrisadeunpais.es/directo/ #VotoPorTi26J
277	"El ministro Soria es un traidor a la patria con sus cuentas en Panama" @pascualsergio #VotoPorTi26J
278	¡Absolutamente abarrotada la Plaza Mayor de gente ¡Unid@s Podemos! #VotoPorTi26J
279	Andalucía es vital para poner fin a las políticas de austeridad de Rajoy @pascualsergio #VotoPorTi26J
280	"La madre de Andalucía no es Susana Díaz sino todas y cada una de las mujeres que sacan adelante nuestra tierra" @BegoPodemos #VotoPorTi26J
281	¡Ya es hora de que se escuche a los colectivos de discapacitados @BegoPodemos #VotoPorTi26J
282	"Queremos un país justo: menos austeridad, menos recortes y mas servicios públicos" @Julio_Rodr #VotoPorTi26J
283	Nos engañan e intentan sembrar miedo. Nosotros les decimos: ¡Unid@s Podemos! @Julio_Rodr #VotoPorTi26J
284	"Estamos implicados en un proyecto con gente de mirada amplia y corazones generosos" @Julio_Rodr #VotoPorTi26J
285	"Tenemos una sociedad responsable y solidaria que está dispuesta a cambiar el país " @Julio_Rodr #VotoPorTi26J
286	"Este gobierno ha hecho desaparecer la mitad de la hucha de las pensiones" @auxihonorato #VotoPorTi26J
287	"Nuestro nuevo país necesita el aire del sur, no se puede entender sin Andalucía" @auxihonorato #VotoPorTi26J
288	Este 26J nuestro pueblo dirá basta a la corrupción y a la austeridad @Julio_Rodr #VotoPorTi26J
289	Toca que nos dejen explotar nuestras energías renovables, el futuro de nuestra tierra @BegoPodemos #VotoPorTi26J
290	Emoción a raudales en el acto de Sevilla. Puedes verlo en directo aquí: http://lasonrisadeunpais.es/directo/ #VotoPorTi26J
291	"Democracia es defender los derechos sociales y la soberanía popular" @pbustinduy #VotoPorTi26J
292	La patria es aquello que te duele cuando desmantelan nuestros servicios públicos @pbustinduy #VotoPorTi26J
293	No cabe un alfiler en la Plaza de la Encarnación de Sevilla. No te lo pierdas: http://lasonrisadeunpais.es/directo/ #VotoPorTi26J
294	Este 26J tenemos la oportunidad de poner las instituciones al servicio de la gente @TeresaRodr #VotoPorTi26J
295	"Todos los que nos votaron y votan saben que es para echar al Partido Popular" @TeresaRodr #VotoPorTi26J
296	"Hay que subir el SMI y crear un plan de renta garantizada contra la pobreza" @TeresaRodr #VotoPorTi26J
297	"No permitiremos que empresas multimillonarias paguen lo mismo que una tienda de barrio" @TeresaRodr #VotoPorTi26J
298	Toda la Plaza de las Setas al grito de 'Sí se puede' #VotoPorTi26J
299	"Teníamos muchas ganas de hacer este acto aquí porque nos recuerda de donde venimos" @ierrejon #VotoPorTi26J
300	"Cuando nos reuníamos en esta misma plaza nos decían que formásemos un partido, pues aquí estamos" @ierrejon #VotoPorTi26J
301	Gracias a toda la gente que hace posible la campaña del día a día @ierrejon #VotoPorTi26J
302	"Quienes han mandado hasta ahora son un obstáculo para el desarrollo de este país" @ierrejon #VotoPorTi26J
303	"Somos el vector principal del cambio político en nuestro país. Vamos marcando el rumbo" @ierrejon #VotoPorTi26J
304	Esta campaña se ha convertido ya en un referéndum sobre nuestro país @ierrejon #VotoPorTi26J

305	Una voluntad popular nueva para ganar este 26J @ierrejon #VotoPorTi26J
306	"Estamos en recta final, sabemos quien es el adversario: las políticas injustas y el saqueo" @ierrejon #VotoPorTi26J
307	"Rajoy no puede repetir. Sería una ruina para Andalucía" @ierrejon #VotoPorTi26J. Directo: http://lasonrisadeunpais.es/directo/
308	Es en Andalucía dónde se va a desempatar @ierrejon #VotoPorTi26J
309	Final emocionante del acto en Sevilla. Vamos a ganar un país para la gente. ¡Adelante que sí se puede! #VotoPorTi26J
310	¡Gracias a todas y todos por participar en #VotoPorTi26J! Tenemos cientos de motivos para salir a votar este 26J
311	"Cuando los que nos representan traicionan siempre está la gente humilde para sacar esto adelante" @Irene_Montero
312	"Los ejecutivos del IBEX35 se han aumentado el sueldo mientras nuestra gente se desloma para seguir" @Irene_Montero
313	Hoy #ZaragozaSonríe y nos asegura que sí se puede. El #26J vamos a llenar las urnas de sonrisas. ¡Gracias!
314	"No se deben utilizar los términos de malos o buenos, que decida la gente" @ierrejon #L6Ntictac26J
315	El 26J podemos tener un gobierno progresista que acabe con las políticas injustas @ierrejon #L6Ntictac26J
316	"Las encuestas dicen que hay posibilidad de cambiar las políticas injustas del PP" @ierrejon #L6Ntictac26J
317	"Hemos de cambiar el modelo del PP que nos ha hecho un país más desigual y más injusto" @ierrejon #L6Ntictac26J
318	El 26J no se puede lanzar una moneda al aire. Queremos gobernar con el PSOE @ierrejon #L6Ntictac26J
319	"Necesitamos aumentar los recursos de quien persigue el fraude fiscal" @ierrejon #L6Ntictac26J
320	"Necesitamos aumentar los plazos de prescripción de delitos de corrupción de 5 a 10 años" @ierrejon #L6Ntictac26J
321	"El grueso de las formaciones políticas hablan de nosotros, lo cual es revelador" @ierrejon #L6Ntictac26J
322	"El PP dijo que no iba a subir el IVA, el impuesto más injusto, y lo subió" @ierrejon #L6Ntictac26J
323	"Hay que proteger los salarios y ayudar a los autónomos y pymes. Solo así podemos crecer" @ierrejon #L6Ntictac26J
324	"Lo que amenaza la democracia es no saber si puedes llegar a fin de mes y vivir con miedo" @ierrejon #L6Ntictac26J
325	"El cambio político crece cada vez que se abren las urnas a pesar de los insultos" @ierrejon #L6Ntictac26J
326	"Las únicas dos opciones es el inmovilismo del PP y la alternativa del cambio político que encabeza Unid✌s Podemos" @ierrejon #L6Ntictac26J
327	Hay una posibilidad de cambio político para lo que tendemos la mano @ierrejon #L6Ntictac26J
328	"La semana que viene tenemos un referéndum: si adelante España, o hacia atrás, Panamá" @ierrejon #L6Ntictac26J
329	¡Recta final! 6 días para convencer a los que faltan, hablar con familiares y amigos. ¡Unid✌s Podemos!
330	A las 12.00 @Irene_Montero tendrá un encuentro digital. ¡Participa!: http://servicios.renr.es/entrevista-chat/7400/actualidad/encuentro-digital-con-irene-montero/entrevista.html ...
331	Este 26J quienes sostienen el país a sus espaldas, también darán un paso al frente #YoNoMeLoPerdería
332	@Irene_Montero está respondiendo a vuestras preguntas en: http://servicios.renr.es/entrevista-chat/7400/actualidad/encuentro-digital-con-irene-montero/entrevista.html ... ¡Manda la tuya!
333	La gente ha decidido subirse a las tablas y ser protagonistas. Y van a hacerlo unidos y unidas. #YoNoMeLoPerdería
334	Seguimos en el encuentro digital de @Irene_Montero sobre nuestras propuestas para el 26J: http://servicios.renr.es/entrevista-cha ...
335	El guión que escribimos este 26J te tiene como protagonista a ti http://lasonrisadeunpais.es/tablas #YoNoMeLoPerdería
336	Esta función, por primera vez, tiene un guión escrito por muchas manos #YoNoMeLoPerdería http://lasonrisadeunpais.es/tablas
337	"Queremos agradecer a los 180 economistas que han lanzado el manifiesto de Stop Austeridad" @nachoalvarez
338	"Las políticas de austeridad y recortes han resultado un fracaso" @Pablo_Iglesias #SemanaElectoralARV
339	"Con nuestro spot de hoy queremos que el protagonismo sea popular y ciudadano" @Pablo_Iglesias #SemanaElectoralARV
340	La ilusión y las ganas que tenemos marcan la diferencia. Sigamos construyendo patria. https://www.instagram.com/p/BG4Ba6viXWQ/
341	¿Gastar un rosco de pasapalabra en casos de corrupción del PP? ... Es posible https://www.youtube.com/watch?v=b5-kd7a1EZM&feature=youtu.be ... #LaEspañaModerada
342	¿Aún no has visto nuestro spot para la recta final? #YoNoMeLoPerdería:

343	Este es el primer spot de esta campaña histórica camino al país que viene. Y un día, pasa. #YoNoMeLoPerdería
344	Con @AdaColau @Rita_Maestre @Clara_Serra y más... y contigo. #MujeresCambiandoPaís para todos y todas.
345	177 prestigiosos economistas dan su apoyo a Unid@s Podemos. Sentido común para crecer con justicia
346	Esta noche @ierrejon participará en el "Debate a siete" de @La1 tve. ¡No te lo pierdas!
347	Ciudad Real hoy lleno de ganas de acabar con las políticas injustas del PP con @CBescansa @josegarmolina
348	"El PSOE tendrá que elegir entre los dos polos posibles, un gobierno del PP y otro de cambio" @ierrejon #EIDBT
349	El 26J desempata la gente. Unidos y unidas, Podemos. #EIDBT
350	"Estas elecciones son una segunda vuelta, que deciden si desempatamos hacia delante o hacia atrás" @ierrejon #EIDBT
351	"Se decide si hay un gobierno progresista, que proteja familia, pensiones, autónomos etc, y que exista con estabilidad" @ierrejon #EIDBT
352	"Cada escaño que ganamos al PP amplía la posibilidad de un Gobierno para rescatar a la gente" @ierrejon #EIDBT
353	El 26J recuperaremos un país para su gente #EIDBT
354	"No deberíamos desperdiciar estas elecciones: podemos desempatar hacia adelante" @ierrejon #EIDBT
355	"Hemos sufrido unas políticas fracasadas y crueles que han puesto toda la carga en la gente humilde" @ierrejon #EIDBT
356	Aumentemos el salario mínimo para reactivar el consumo y crecer con justicia @ierrejon #EIDBT
357	Es hora de que se deje de rescatar a los bancos y se comience a rescatar a las familias. #EIDBT
358	Proponemos un plan de transición energética, para modernizar el país creando empleos de calidad @ierrejon #EIDBT
359	"En España se ha roto la cohesión social, hoy si te caes en la cuneta nadie te rescata" @ierrejon #EIDBT
360	"Tenemos que competir por arriba en energías verdes no por abajo devaluando salarios" @ierrejon #EIDBT
361	Queremos un país más justo e inclusivo trabajando por la igualdad. #EIDBT
362	Hay que proteger el empleo y la negociación colectiva y blindando los salarios @ierrejon #EIDBT
363	No sólo garantizamos las pensiones, sino que trabajamos por el aumento de las pensiones @ierrejon #EIDBT
364	"El agujero negro de la corrupción se cierra poniendo más medios para la policía y la Justicia" @ierrejon #EIDBT
365	"Para acabar con la corrupción es fundamental acabar con las puertas giratorias" @ierrejon #EIDBT
366	Solo si cuadramos las cuentas con la gente dentro, podemos reactivar el consumo @ierrejon #EIDBT
367	"El PSOE se sigue equivocando de adversario, nosotros no vamos a cometer el error" @ierrejon #EIDBT
368	"Hay un problema institucional con el PP, el mismo partido cuya sede fue registrada por la policía" @ierrejon #EIDBT
369	Con la corrupción tenemos un problema institucional y hay que cerrar ese agujero negro @ierrejon #EIDBT
370	La cuestión de las puertas giratorias es una cuestión de lealtad de a quien representas @ierrejon #EIDBT
371	"La herencia más valiosa de nuestros mayores es la igualdad de oportunidades y la democracia" @ierrejon #EIDBT
372	"Lo estamos rozando con la punta de los dedos, este 26J, unid@s Podemos" @ierrejon termina #EIDBT
373	Este 26J votamos juntos y juntas de la mano y en familia por el país que viene. #EIDBT
374	El Minuto de Oro de @ierrejon en #EIDBT "Tenemos la posibilidad de construir una patria que no deje a nadie atrás"
375	En breve @Pablo_Iglesias estará en @rne . Síguelo aquí: http://www.rtve.es/alacarta/audios/programa/rne_rne1-live/1712486/ ...
376	"Estamos contentos, con mucha esperanza de poder ganar las elecciones" @Pablo_Iglesias #IglesiasRNE
377	"Nosotros hemos participado en la campaña británica pidiendo la permanencia en la UE" @Pablo_Iglesias #IglesiasRNE
378	"Espero que el BREXIT no tenga éxito" @Pablo_Iglesias #IglesiasRNE
379	"Creo que habrá Gobierno pronto. O sigue el PP o habrá uno del PSOE con nosotr@s" @Pablo_Iglesias #IglesiasRNE
380	"Hay que decirlo: será el PSOE quien decida si sigue Rajoy o no" @Pablo_Iglesias #IglesiasRNE
381	"El PP ha dejado claro que quiere un Gobierno de coalición con PSOE y C's, falta que el PSOE se decida" @Pablo_Iglesias #IglesiasRNE
382	"Espero que el PSOE aclare por fin con quién quiere pactar" @Pablo_Iglesias #IglesiasRNE
383	"Nuestro programa ha sido el más leído de la historia de España" @Pablo_Iglesias #IglesiasRNE
384	"Es llamativo que lo de Fernández Díaz no aparezca apenas en las portadas hoy" @Pablo_Iglesias #IglesiasRNE
385	"Lo publicado sobre Fernández Díaz requiere una dimisión inmediata" @Pablo_Iglesias #IglesiasRNE

386	"Lamento que en campaña el PSOE hable más de nosotros que del PP" @Pablo_Iglesias #IglesiasRNE
387	"Creo que Cs se ha revelado finalmente como el filial del PP" @Pablo_Iglesias #IglesiasRNE
388	"Con salarios bajos y temporalidad no se sostiene el sistema de pensiones" @Pablo_Iglesias #IglesiasRNE
389	"Hay que apostar por una reindustrialización del país que apueste por una Transición Energética" @Pablo_Iglesias #IglesiasRNE
390	"Nos da la razón el FMI y la OCDE que dicen que la austeridad no es la solución" @Pablo_Iglesias #IglesiasRNE
391	"El domingo si la gente humilde va a votar, habrá muchas cosas que cambien en España" @Pablo_Iglesias #IglesiasRNE
392	"En estos momentos podemos ganar al Partido Popular y eso se nota en el tono del PP" @Pablo_Iglesias #IglesiasTVE
393	"Las elecciones se ganan en las urnas y hay que esforzarse hasta el final" @Pablo_Iglesias #IglesiasTVE
394	"La corrupción del PP es de alguna manera consustancial a su manera de gobernar" @Pablo_Iglesias #IglesiasTVE
395	"Hay que hablar del patriotismo de los derechos. Defender los servicios públicos" @Pablo_Iglesias #IglesiasTVE
396	"177 economistas dicen que nuestro programa es el más sensato" @Pablo_Iglesias #IglesiasTVE
397	"Si los bancos quieren influir en política, que se presenten a las elecciones" @Pablo_Iglesias #IglesiasTVE
398	"Lo primero a hacer en el Gobierno es aplicar un plan de emergencia social" @Pablo_Iglesias #IglesiasTVE
399	"Hay que acabar con las puertas giratorias porque es una forma de corrupción legal" @Pablo_Iglesias #IglesiasTVE
400	Cierre de campaña esta tarde de @EnComu Podem con @ierrejon @AdaColau @XavierDomenechs @OwenJones84 y muchas más ;)
401	4 días. Sprint final lleno de energía para convencer a los que faltan, a los que aún dudan. El 26J, sí se puede.
402	En estos momentos, @Pablo_Iglesias acompaña al candidato por Guadalajara, @arieljereznova . #LaSonrisaDeUnPaís
403	"Es práctica habitual del PP poner las instituciones al servicio el partido y no de la gente" @RamonEspinar #GrabacionesInteriorM4
404	"En un país democrático no se sostiene que el ministro de Interior no dimita en estas circunstancias" @RamonEspinar #GrabacionesInteriorM4
405	"El ministro del Interior debe dimitir, es muy grave lo que se ha publicado" @Pablo_Iglesias en Guadalajara
406	"Tenemos sensaciones muy buenas. Creo que podemos ganar al PP" @Pablo_Iglesias en Guadalajara
407	"Tenía ganas de acercarme a Guadalajara para estar con mi amigo @arieljereznova " @Pablo_Iglesias
408	"¿También piensa encubrir el PP, que dice regenerarse, el caso de Fernández Díaz?" @RamonEspinar #GrabacionesInteriorM4
409	"No estamos ante una cuestión aislada. El PP usa las instituciones en su favor de forma habitual" @RamonEspinar #GrabacionesInteriorM4
410	"Fernández Díaz es responsable de las elecciones 26J. No quiero elecciones en manos de un prevaricador" @RamonEspinar #GrabacionesInteriorM4
411	"En vez de tender puentes con Catalunya, el PP echa gasolina al fuego" @RamonEspinar #GrabacionesInteriorM4
412	Este 26J #NoTeQuedesEnCasa y haz que tu voto no vaya a los de siempre.
413	"Queremos volver a condenar el nuevo asesinato machista. Van 4 en dos días" @ierrejon en Alicante
414	"Dije a Fernández Díaz en sede parlamentaria que el uso de la policía para hostigar a adversarios no cabe en democracia" @ierrejon
415	"O Rajoy no sabía lo que hacía su ministro o lo sabía y ha mentido a los españoles" @ierrejon
416	"En cualquier país democrático un ministro que es pillado conspirando dimitiría inmediatamente" @ierrejon en Alicante
417	Camino de la masclatá @ierrejon @ABallester y @RitaBosaho #LaSonrisaDeUnPaís
418	Este domingo #NoTeQuedesEnCasa , en estas elecciones desempatamos hacia delante, cada voto cuenta!
419	Hoy celebramos que la diversidad forma parte de nuestro pueblo, hoy celebramos #ElOrgulloDeUnPaís
420	No te pierdas el cierre de campaña en Madrid Río. Celebra con nosotros el país que viene #LaSonrisaDeUnPaís
421	Se amplía el plazo para depositar el voto por correo hasta el cierre de las oficinas el jueves 23. ¡Unid♥s Podemos!
422	¿Sabéis quién se viene a votar este 26J? Le encantan los donuts, la cerveza, y entra en tu hogar cada día. Adivínalo
423	"Mientras muchos se quedaban sin trabajo, unos pocos cobraban enormes salarios" @G_Pisarello #26JAdeuPP
424	"Hay una batalla en nuestro continente, la batalla entre la esperanza y el miedo" @OwenJones84 #26JAdeuPP

425	Barcelona repleta de sonrisas con @ierrejon , @AdaColau , @OwenJones84 , @XavierDomenechs y más ! #26JAdeuPP
426	"De Rajoy ya no sorprende lo que dice sino lo que calla: la desigualdad y la pobreza" @Lucia_M #26JAdeuPP
427	"La reformas laborales han maltratado a las mujeres y han precarizado el mercado laboral" @Lucia_M #26JAdeuPP
428	"Esperamos que en 5 días hagan la maleta y se lleven a la mafia" @ierrejon #26JAdeuPP http://lasonrisadeunpais.es/directo/
429	"Vamos a enseñarle la carta de despido sin indemnización, como a ellos les gusta" @ierrejon #26JAdeuPP
430	"A tan solo 4 días de las urnas vuelve a oler a mafia y corrupción" @ierrejon #26JAdeuPP http://lasonrisadeunpais.es/directo/
431	"A 5 días de las elecciones les decimos con una sonrisa: la máquina del miedo no ha servido de nada" @ierrejon #26JAdeuPP
432	Este 26J que cojan las maletas y se lleven a la mafia @ierrejon #26JAdeuPP
433	"Estamos orgullosos de llegar a la recta final representando la alternativa al PP" @ierrejon #26JAdeuPP
434	Este 26J votamos en familia en un pacto intergeneracional que nos hará ganar al PP @ierrejon #26JAdeuPP
435	"Nadie nos puede quitar la ilusión al ver que somos tanta gente que no nos dejamos llevar por la resignación" @AdaColau #26JAdeuPP
436	"Tengo el enorme orgullo de ser cara visible de esta revolución democrática de la gente común" @AdaColau #26JAdeuPP
437	La gente sencilla puede ganar a la minoría privilegiada que ha saqueado las instituciones @AdaColau #26JAdeuPP
438	"Quienes han mandado siempre quieren que creamos que no hay alternativa" @AdaColau #26JAdeuPP
439	"Gracias por estar aquí, y compartir esperanza e ilusión colectiva al grito de Sí se puede" @AdaColau #26JAdeuPP
440	"Hay que garantizar un ingreso familiar. No puede haber hogares con menos de 600€" @MayoralRafa #MayoralEnLaSer
441	"Hay que escuchar las propuestas de las organizaciones sociales para abordar la situación de emergencia social" @MayoralRafa #MayoralEnLaSer
442	Termina el acto en Barcelona. Muchísima gente e ilusión en el sprint final. ¡A ganar al PP! #26JAdeuPP
443	Así estaba León esta tarde :) Lleno de ilusión. Dos días para acabar una campaña inolvidable #LaSonrisaDeUnPais
444	¿Te has hecho hoy con un ejemplar de @20m ? Dobla por la mitad el periódico Compártela con #LaSonrisaDeUnPais
445	Este domingo #LaSonrisaDeUnPais puede ganar a las políticas injustas del PP. Hazte con tu @20M y comparte la tuya.
446	Ahora mismo @Pablo_Iglesias en @EspejoPublico . Puedes verlo aquí: http://www.atresplayer.com/directos/television/antena3 ... #ByebyeUKEP
447	"Mala noticia para Europa. Fuimos la única fuerza política que hicimos campaña allí a favor de que se quedarán" @Pablo_Iglesias #ByeByeUKEP
448	"Hemos hecho campaña en el Reino Unido para que se mantuviera en la UE" @Pablo_Iglesias #ByeByeUKEP
449	"El crecimiento es incompatible con las políticas de austeridad. La OCDE comparte esta visión" @Pablo_Iglesias #ByeByeUKEP
450	"Al PSOE no le pedimos un cheque en blanco, le pedimos que gobierne con nosotros codo con codo" @Pablo_Iglesias #ByeByeUKEP
451	"No es serio que el Ministro del Interior haya utilizado las instituciones para perseguir a adversarios" @Pablo_Iglesias #ByeByeUKEP
452	En breve @pbustinduy en @HoyPorHoy : http://play.cadenaser.com/
453	"Me hubiera gustado que los que hacen hoy un uso partidista, hubieran hecho campaña como nosotros en UK por la permanencia" @PBustinduy #Brexit
454	"Estuve en Manchester y en Londres pidiendo el voto para que se quedaran" @PBustinduy #Brexit http://play.cadenaser.com/
455	"Se impone una reflexión de gran calado, ¿qué está sucediendo en Europa para que Reino Unido decida irse?" @PBustinduy #Brexit
456	"Hay que replantearse el papel de las instituciones europeas y hacia donde quieren ir" @PBustinduy #Brexit
457	En unos minutos @Irene_Montero en @mananascuatro http://www.cuatro.com/en-directo/
458	"El proyecto europeo deja de ser europeo cuando se aplican políticas de austeridad" @Irene_Montero en @mananascuatro
459	" @pbustinduy hizo campaña junto a los laboristas para permanecer en la Unión Europea" @Irene_Montero #BrexitM4

460	"Cuando hay una Europa que no defiende los Derechos Humanos, el proyecto se fractura" @Irene_Montero #BrexitM4 http://www.cuatro.com/en-directo/
461	"Somos la fuerza más europeísta, y por eso estamos en contra de las políticas de austeridad" @Irene_Montero #BrexitM4
462	"Me hubiera gustado que los que ahora se rasgan las vestiduras hubieran ido a hacer campaña como nosotros" @Irene_Montero #BrexitM4
463	"Hay que refundar Europa con políticas para las mayorías sociales o Europa se fractura" @Irene_Montero #BrexitM4
464	"No se puede querer solo la democracia cuando a uno le gusta el resultado" @Irene_Montero #BrexitM4 Directo: http://www.cuatro.com/en-directo/
465	"Si seguimos por la senda de las políticas de austeridad, el problema lo capitalizará la extrema derecha" @Irene_Montero #BrexitM4
466	"Europa lleva tiempo en crisis, y si hay Gobierno de cambio será un paso adelante" @Irene_Montero #BrexitM4
467	"A la extrema derecha que viene se le combate con una Europa social, una Europa que diga sí a los refugiados" @Irene_Montero #BrexitM4
468	"Creemos que es normal que España dude de un Ministro que utiliza las instituciones de forma partidista" @Irene_Montero #BrexitM4
469	"Es muy importante que este domingo la gente vaya a votar en torrente para ganar al PP" @Irene_Montero #BrexitM4
470	"En un año hemos demostrado que las personas corrientes gobernamos con mas rigor y solidaridad" @Rita_Maestre #MunicipiosQueSonrien
471	"Estamos orgullosos del ejemplo de gestión de los ayuntamientos del cambio" @Pablo_Iglesias #MunicipiosQueSonrien
472	"El 15% del presupuesto de Zaragoza lo hemos destinado a políticas sociales" @Fernandorivares #MunicipiosQueSonrien
473	"Paramos 600 desahucios en el transcurso de solo un año. Se podía" @G_Pisarello #MunicipiosQueSonrien
474	"Los ricos no necesitan escuelas publicas porque se pueden pagar las privadas" @Pablo_Iglesias #MunicipiosQueSonrien
475	"El Brexit es una mala noticia. Es evidente que toca refundar Europa" @Pablo_Iglesias #Brexit
476	"Las apelaciones al miedo tienen como resultado que Unidos Podemos pueda ganar las elecciones" @Pablo_Iglesias #MunicipiosQueSonrien
477	"Toca repensar la Unión Europea para que vuelva a defender derechos humanos y sociales" @Pablo_Iglesias #GanaBrexitARV
478	"Somos la unica fuerza política que estuvo en Londres haciendo campaña por la permanencia de UK en la UE" @Pablo_Iglesias #GanaBrexitARV
479	"Estoy convencido que los españoles votarán con libertad y sin miedo este domingo" @Pablo_Iglesias #GanaBrexitARV
480	"Podemos lograr un Gobierno de coalición progresista si el PSOE quiere" @Pablo_Iglesias #GanaBrexitARV
481	"El 26J, esta vez, no ganarán los de siempre" @Pablo_Iglesias #GanaBrexitARV
482	La leyenda del molinero revela que las instituciones son el último recurso de los débiles @Pablo_Iglesias
483	Por una Europa unida, fraterna y que protege los derechos sociales. Minuto de oro de @pbustinduy en #ElPaís26J
484	¿Sabes qué partido se juega este domingo? Contigo, ganamos en el último minuto
485	Te esperamos esta tarde en Madrid Río a partir de las 18:00h. Celebra con nosotros #LaSonrisaDeUnPaís
486	¡Recta final de campaña! Solo quedan dos días para recuperar la sonrisa de un país. ¿Te unes? #LaSonrisaDeUnPaís
487	Dos días. El 26J no ganan los de siempre. Contigo lograremos la victoria de la gente. #LaSonrisaDeUnPaís
488	@Pablo_Iglesias te anima a venir a Madrid Río para el cierre de campaña #LaSonrisaDeUnPaís
489	Corazón de gente en un Madrid Río que se empieza a llenar para el acto del cierre de campaña #LaSonrisaDeUnPaís
490	Madrid Río comienza a sonar con @amparosanchez . Música para el fin de una campaña histórica #LaSonrisaDeUnPaís
491	Más y más gente llega a Madrid Río. Calor pero combatido con mucha ilusión #ConTuSonrisaPodemos
492	La mejor manera para combatir el calor, sombrillas de #Unidospodemos
493	Tocan los @chikosdelmaiz en un Madrid Río repleto de gente #UnidosPodemos #LaSonrisaDeUnPaís
494	Cada vez más gente en la explanada de Madrid Río. ¡Ven y disfruta! #ConTuSonrisaPodemos
495	Este 26J tenemos una final que jugar, para que no ganen los de siempre. ¡A ganar! #UnidosPodemos #LaSonrisaDeUnPaís
496	En 2016, un equipo de valientes que formaban un comando, se presentaron a unas elecciones para ganarlas...

497	Suena @RozalenMusic . Una canción para que no se nos olvide sonreír #UnidosPodemos
498	¡Así esta Madrid Río a poco de empezar el acto cierre de campaña! #LaSonrisaDeUnPaís
499	Los Ayuntamientos del cambio demuestran que podemos gobernar mejor #LaSonrisaDeUnPaís
500	Comienza el acto de cierre de campaña en Madrid con emoción e ilusión ¡A ganar! #VotaUnidosPodemos26J
501	"Nos querían tener en soledad pero les dijimos que nos iban a tener en común" @XulioFerreiro #VotaUnidosPodemos26J
502	¡Qué bonita esta hoy Madrid! #VotaUnidosPodemos26J Sigue el acto en directo: http://lasonrisadeunpais.es/directo/
503	Hemos demostrado en A Coruña que el caos eran ellos y que si se podía @XulioFerreiro #VotaUnidosPodemos26J
504	" @Pablo_Iglesias y @Agarzon que bueno veros aquí, Unidos Podemos" @XulioFerreiro #VotaUnidosPodemos26J
505	¡Las banderas moradas ondean en Madrid Río! A dos días de un día histórico. #VotaUnidosPodemos26J
506	"Se ha demostrado que el caos eran de ellos" @XulioFerreiro #VotaUnidosPodemos26J
507	"Ahora en A Coruña no salvamos a los bancos, salvamos a la gente" @XulioFerreiro #VotaUnidosPodemos26J
508	"Dentro de 48h los corruptos de este país se van a ir a sus casas" @CBescansa #VotaUnidosPodemos26J
509	"La crisis económica y la corrupción política son dos caras de la misma moneda" @CBescansa #VotaUnidosPodemos26J
510	Hemos conseguido el programa más participativo de la historia de nuestro país @CBescansa #VotaUnidosPodemos26J
511	"La corrupción nos cuesta cinco veces los recortes en educación y en sanidad" @CBescansa #VotaUnidosPodemos26J
512	"Las PYMES que son las que generen el 65% de la riqueza y están estranguladas" @CBescansa #VotaUnidosPodemos26J
513	"Vamos a dejarnos la piel en recuperar los 48.000 millones de € que nos han robado los corruptos" @CBescansa #VotaUnidosPodemos26J
514	"Queremos incrementar la inversión pública para sacar al país de esta situación" @CBescansa #VotaUnidosPodemos26J
515	En el público @pnique En Madrid Río no cabe un alfiler. Directo: http://lasonrisadeunpais.es/directo/ #VotaUnidosPodemos26J
516	Lo estamos tocando con la punta de los dedos. Este 26J, las sonrisas vencerán al miedo #VotaUnidosPodemos26J
517	"La mejor encuesta es la del carómetro: medir la ilusión en las caras de la gente" @CBescansa #VotaUnidosPodemos26J
518	Estamos muy cerca. Este 26J, el voto útil para echar al PP es #UnidosPodemos #VotaUnidosPodemos26J
519	"Os pido que salgáis a ganar vuestras tertulias y debates con vuestros amigos/as" @CBescansa #VotaUnidosPodemos26J
520	Preciosa Madrid llena de color y de esperanza. Sonriendo al presente y al futuro #VotaUnidosPodemos26J
521	La periodista @olgarodriguezfr presenta a @Irene_Montero https://youtu.be/g1QfQPI-2c #VotaUnidosPodemos26J
522	Comienza @Irene_Montero con todo un público al grito de '¡A por ellos!' #VotaUnidosPodemos26J
523	"Cuánta dignidad y cuánta sonrisa para decirles a los privilegiados: ¡basta!" @Irene_Montero #VotaUnidosPodemos26J
524	"Nos mueve el amor por la vida, el amor por los nuestros y por nuestro país" @Irene_Montero #VotaUnidosPodemos26J
525	¡Más de 10.000 personas en un cierre de campaña histórico! #VotaUnidosPodemos26J Directo: http://lasonrisadeunpais.es/directo/
526	"Quien ama, no traiciona. Vamos a hacer a @Pablo_Iglesias presidente" @Irene_Montero #VotaUnidosPodemos26J
527	1 de cada tres niños en riesgo de pobreza en nuestro país. Este 26J vamos a cambiarlo #VotaUnidosPodemos26J
528	"No os confiéis, seguid peleando en vuestras tertulias familiares voto a voto" @Irene_Montero #VotaUnidosPodemos26J
529	"Las mujeres somos especialistas en hacer posible lo imposible" @Irene_Montero #VotaUnidosPodemos26J
530	"Le digo a las mujeres que vayan a votar, nosotras también podemos ganar" @Irene_Montero #VotaUnidosPodemos26J
531	"Este país solo será digno si es en igualdad" @Irene_Montero #VotaUnidosPodemos26J
532	"Hay que ir a votar con memoria de las mujeres que se dejaron la piel por un país mejor" @Irene_Montero #VotaUnidosPodemos26J

533	"Por primera vez en mucho tiempo sí se puede ganar. ¡Adelante que sí se puede!" @Irene_Montero #VotaUnidosPodemos26J
534	"Es espectacular ver desde aquí a nuestro pueblo luchando por su dignidad" @agarzon #VotaUnidosPodemos26J
535	"Los pueblos somos cultura. Somos el Guernica, Cervantes, los versos de Lorca" @agarzon #VotaUnidosPodemos26J
536	Queremos un país donde todos y todas tengamos los mismos derechos #VotaUnidosPodemos26J
537	"Quienes estamos aquí estamos celebrando un nuevo tiempo que se abre" @ierrejon #VotaUnidosPodemos26J
538	"Muchas gracias a la gente que está haciendo posible este abrazo fraternal" @ierrejon #VotaUnidosPodemos26J
539	"En España ostentamos el orgullo de que la ideología del odio no puede ganar" @ierrejon #VotaUnidosPodemos26J
540	"Hay que construir patria como orgullo de una comunidad que se cuida" @ierrejon #VotaUnidosPodemos26J
541	Habéis visto a todo un pueblo sustentar el país, el 26J lo vemos vencer @ierrejon #VotaUnidosPodemos26J
542	Así ha presentado @NachoVegasTwit a @ierrejon. Síguelo en directo: http://lasonrisadeunpais.es/directo/ #VotaUnidosPodemos26J
543	"Habéis visto a nuestros mayores cuidar de toda la familia cuando el PP hizo trizas el Estado social" @ierrejon #VotaUnidosPodemos26J
544	"Habéis visto a un pueblo cuidar de su gente" @ierrejon #VotaUnidosPodemos26J
545	"El próximo domingo vamos a ver a la gente humilde ganar, vencer, hacer patria" @ierrejon #VotaUnidosPodemos26J
546	"El próximo domingo veremos al pueblo conquistando un futuro para todas y todos" @ierrejon #VotaUnidosPodemos26J
547	"Es la gente de nuestro pueblo con la que se construye una mayoría popular" @ierrejon #VotaUnidosPodemos26J
548	No les pedimos que rectifiquen, les pedimos que dejen paso @ierrejon #VotaUnidosPodemos26J
549	"La retórica de buenos y malos españoles nos ha costado caro en el pasado" @ierrejon #VotaUnidosPodemos26J
550	"Un gobernante malo es aquel que roba a los pobres para dárselo a los ricos" @ierrejon #VotaUnidosPodemos26J
551	"Un gobernante malo es quien utiliza las instituciones para hostigar a la oposición" @ierrejon #VotaUnidosPodemos26J
552	Muchas gracias a toda la herencia de derechos que nos dejaron nuestros mayores @ierrejon #VotaUnidosPodemos26J
553	"El cambio político en nuestro país es irremediable" @ierrejon #VotaUnidosPodemos26J
554	El cantate @Serranolsmael presenta a @monicaoltra https://youtu.be/Z6c8BA_oM5I #VotaUnidosPodemos26J
555	Adelante que lo estamos rozando con los dedos, ¡Adelante que sí se puede! @ierrejon #VotaUnidosPodemos26J
556	"La patria es cada uno de nosotros pero sobre todos es el otro" @ierrejon #VotaUnidosPodemos26J
557	Es irreversibles: el cambio político llegó para quedarse #VotaUnidosPodemos26J
558	"Lo estamos rozando con la punta de los dedos: o el Gobierno de la corrupción o el de la ilusión y cambio" @ierrejon #VotaUnidosPodemos26J
559	"Es claro que vamos a heredar nuestro país pero tiene que ser ahora" @ierrejon #VotaUnidosPodemos26J
560	"Gracias a quienes habéis hecho de la alegría y el color el símbolo de esta plaza" @monicaoltra #VotaUnidosPodemos26J
561	"Esta noche en Alicante se queman los malos espíritus y renace un mundo nuevo" @monicaoltra #VotaUnidosPodemos26J
562	"En campaña ya los hemos desenmascarado, hoy vamos a ponerle poesía" @monicaoltra #VotaUnidosPodemos26J
563	Es el momento de los gobiernos del cambio, por el futuro @monicaoltra #VotaUnidosPodemos26J
564	"La patria tiene que ser ese lugar cálido y amoroso que quite la angustia" @monicaoltra #VotaUnidosPodemos26J
565	"Es el momento de defender el cambio frente a aquellos que se resisten" @monicaoltra #VotaUnidosPodemos26J
566	"La vivienda es un derecho no es un bien para especular" @monicaoltra #VotaUnidosPodemos26J
567	"De pie estamos y no nos van a poner de rodillas" @monicaoltra #VotaUnidosPodemos26J
568	"No nos votaron para recortar sino para defender la dignidad de la gente de nuestra tierra" @monicaoltra #VotaUnidosPodemos26J
569	"No entiendo a los gobernantes que no miran a los ojos de los niños que perdieron hace tiempo la mirada" @monicaoltra #VotaUnidosPodemos26J

570	"Hablemos del cambio y de lo que nos jugamos: el futuro" @monicaoltra #VotaUnidosPodemos26J
571	"No nos han parido para rendirnos, nos han parido para continuar esta lucha" @monicaoltra #VotaUnidosPodemos26J
572	"Queremos un Gobierno de cambio, un Gobierno que rescate personas" @monicaoltra #VotaUnidosPodemos26J
573	EN DIRECTO en #Periscope: #VotaUnidosPodemos26J DIRECTO @pablo_iglesias
574	En apenas dos días te toca subirte a las tablas. #VotaUnidosPodemos26J
575	Algunos llevan España en la pulsera y Suiza en la cartera. La patria es la gente, eres tú #VotaUnidosPodemos26J
576	Hay en marcha una rebelión democrática que no dejará atrás a nadie #VotaUnidosPodemos26J
577	Defendemos la ley, porque es lo que tiene la gente humilde para protegerse #VotaUnidosPodemos26J
578	La patria es la gente. Este 26J salimos a ganar #VotaUnidosPodemos26J
579	Nuestro recuerdo a todas y todos los héroes que protegieron la libertad en nuestro país #VotaUnidosPodemos26J
580	"Orgullo de la España que luchó por sus derechos en la dictadura" @Pablo_Iglesias #VotaUnidosPodemos26J
581	La riqueza de nuestro país son sus gentes y sus pueblos #VotaUnidosPodemos26J
582	"Nunca más una España que no entienda la riqueza de una patria plurinacional" @Pablo_Iglesias #VotaUnidosPodemos26J
583	"El 15M debería ser fiesta nacional en este país" @Pablo_Iglesias #VotaUnidosPodemos26J
584	El 15M abrió las puertas a la posibilidad del cambio en España #VotaUnidosPodemos26J
585	Somos la alternativa clara al Partido Popular @Pablo_Iglesias #VotaUnidosPodemos26J
586	"Todas las banderas, todos los colores, son bienvenidos al cambio político" @Pablo_Iglesias #VotaUnidosPodemos26J
587	"Es un honor, @agarzon, caminar a vuestro lado y que vayamos a construir un futuro juntos" @Pablo_Iglesias #VotaUnidosPodemos26J
588	Tenemos todo lo necesario, vamos a ser un país a la altura de Europa #VotaUnidosPodemos26J
589	"La corrupción es un modelo que no funciona" @Pablo_Iglesias #VotaUnidosPodemos26J
590	La patria es la gente y sus derechos @Pablo_Iglesias #VotaUnidosPodemos26J
591	"La corrupción se combate con un proyecto de país" @Pablo_Iglesias #VotaUnidosPodemos26J
592	"Quien tiene deudas con los bancos acaba gobernando para los bancos" @Pablo_Iglesias #VotaUnidosPodemos26J
593	"La corrupción se combate defendiendo los salarios dignos" @Pablo_Iglesias #VotaUnidosPodemos26J
594	"La corrupción se combate con la dación en pago retroactiva" @Pablo_Iglesias #VotaUnidosPodemos26J
595	"La Europa de los recortes sociales, que humilla a los refugiados, no sirve" @Pablo_Iglesias #VotaUnidosPodemos26J
596	"Lo que seducía de Europa era la garantía de los derechos sociales y humanos" @Pablo_Iglesias #VotaUnidosPodemos26J
597	Termina @Pablo_Iglesias: 'La historia es nuestra y la escriben los pueblos' #VotaUnidosPodemos26J
598	Este domingo #VotaUnidosPodemos26J. Gracias por hacer historia. ¡Adelante! ¡Sí se puede!

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 91. Unidades de registro más frecuentes de los textos publicados por Podemos en Twitter durante la campaña del 26J de 2016 (días 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22 y 24 de junio).

Nº	UNIDADES DE REGISTRO	FRECUENCIA
1	Ierrejon	152
2	Pablo Iglesias	111
3	VotaUnidosPodemos	99
4	Irene Montero	74
5	Gente	62
6	Mediterranisomriu	62
7	PP	54
8	Lasonrisadeunpais	51
9	Votoporti	43
10	Alavalenciana	38

Fuente: Elaboración propia

6.2.1.2 Impacto en el receptor-emisor

6.2.1.2.1 Impacto. Identificación de las 10 publicaciones de mayor repercusión, su discurso y sus recursos de Facebook.

Vamos a analizar cuáles de estas publicaciones fueron las que causaron un mayor impacto entre los seguidores de Podemos en Facebook durante la campaña del 26J de 2016, cuál es su discurso y los recursos que utiliza. Es con este indicador con el que cambia el rol del receptor, convertido ahora en emisor de la comunicación.

Tabla nº 92. Las 10 publicaciones de mayor impacto entre los seguidores de Podemos en Facebook durante la campaña del 26J de 2016.

Nº publicación	Nº de Reacciones	Nº de compartidos	Nº de comentarios	Discurso y recursos
12	25.381	10.214	2.628	Vídeo del minuto de oro 1º debate a cuatro de Pablo Iglesias
2	15.933	11.981	2.157	Vídeo spot de campaña
21	13.842	17.127	1.717	Vídeo #HablemosDeSillones
30	13.348	13.788	1.570	Vídeo nuevo spot #YoNoMeLoPerdería
45	11.377	4.124	2.768	Vídeo cierre de campaña #VotaUnidosPodemos26J
1	11.116	2.389	736	Vídeo Pablo Iglesias y Alberto Garzón
37	9.535	5.261	1.077	Vídeo Simpsons
44	9.464	9.464	1.303	Vídeo El Equipo A
8	9.019	6.292	956	Vídeo minuto de oro 2º debate a cuatro de Pablo Iglesias
33	8.946	3.912	1.631	Vídeo de Teresa, la abuela de Podemos

Fuente: Elaboración propia

6.2.1.2.2 Impacto. Identificación de las 10 publicaciones de mayor repercusión, su discurso y sus recursos de Twitter.

Vamos a analizar cuáles de estos tuits fueron los que provocaron un mayor impacto entre los seguidores de Podemos en Twitter durante la campaña del 26J de 2016 (días 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22 y 24 de junio de 2016), cuál es su discurso y los recursos que utiliza.

Tabla nº 93. Las 10 publicaciones de mayor impacto entre los seguidores de Podemos en Twitter durante la campaña del 26J de 2016.

Nº tuit	Nº de Likes	Nº de Retuits	Nº de comentarios	Discurso y recursos
33	1.800	2.000	189	Vídeo spot de campaña #VolverASonreir #PatriaEresTú
598	634	653	53	Cartel #VotaUnidosPodemos26J
324	638	712	39	Foto Economía y miedo " @ierrejon #L6Ntictac26J
118	482	427	38	Vídeo Minuto de oro Pablo Iglesias debate
105	455	356	17	Foto mitin 'vamos a ganar al PP'
108	409	389	69	Vídeo Íñigo Errejón para Rajoy #ALaValenciana26J
63	300	286	19	Vídeo Íñigo Errejón atrapado #PrimerLatidoMLG
61	287	193	21	Foto Íñigo Errejón salarios, consumo, economía #PrimerLatidoMLG
25	268	265	22	Vídeo crea tu pancarta #PatriaEresTu
54	240	228	4	Foto Alberto Garzón #PrimerLatidoMLG

Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Análisis del Feedback

Análisis de datos sobre el feedback que recibe Podemos de sus seguidores, medimos la afinidad (reacciones), el compromiso (compartidos) y la implicación (comentarios) de los seguidores de Podemos con las publicaciones del partido en sus perfiles de Facebook y Twitter durante la campaña electoral del 26J de 2016 (días 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22 y 24 de junio de 2016).

Los mostramos en la misma tabla porque los tres indicadores hacen referencia a la variable de Feedback de los seguidores de Podemos a las publicaciones del partido.

6.2.2.1 Feedback en Facebook

6.2.2.1.1 Afinidad. Nº de Reacciones

6.2.2.1.2 Compromiso. Nº de publicaciones compartidas

6.2.2.1.3 Receptor-emisor. Nº de comentarios recibidos

Tabla nº 94. Nº de reacciones, compartidos y comentarios recibidos por Podemos durante la campaña electoral del 26J de 2016 en Facebook.

Nº publicación	Nº de Reacciones	Nº de compartidos	Nº de comentarios
1	11.116	2.389	736
2	15.933	11.981	2.157
3	5.170	819	634
4	5.775	985	810
5	6.198	2.624	462
6	2.964	769	466
7	6.996	4.425	825
8	9.019	6.292	956
9	2.354	371	490
10	2.090	396	522
11	7.945	1.024	2.092
12	25.381	10.214	2.628
13	8.678	1.704	1.992
14	5.433	1.290	1.218
15	1.706	597	218
16	8.053	3.874	572
17	5.695	2.408	535
18	1.690	509	264
19	5.004	1.207	704
20	7.562	3.049	845
21	13.842	17.127	1.717
22	4.034	1.447	376
23	5.109	2.505	494
24	6.282	2.033	1.410
25	3.426	2.218	492
26	2.929	1.071	371
27	7.146	2.151	1.516
28	3.458	1.152	594
29	7.097	2.587	1.040
30	13.348	13.788	1.570
31	3.237	3.095	280
32	5.782	3.196	413
33	8.946	3.912	1.631
34	5.973	2.768	606
35	5.885	3.855	866
36	8.055	9.842	1.263
37	9.535	5.261	1.077
38	6.422	3.568	680
39	6.305	5.113	535
40	3.130	1.540	391
41	3.754	2.268	311
42	3784	2.603	383
43	4.351	2.193	569

44	9.464	9.464	1.303
45	11.377	4.124	2.768
TOTAL	307.433	165.808	41.782

Fuente: Elaboración propia

6.2.2.2 Feedback en Twitter

6.2.2.2.1 Afinidad. Nº de Reacciones

6.2.2.2.2 Compromiso. Nº de publicaciones compartidas

6.2.2.2.3 Receptor-emisor. Nº de comentarios recibidos

Tabla nº 95. Nº de Likes, Retuits y comentarios recibidos por Podemos durante la campaña electoral del 26J de 2016 en Twitter.

Nº de tuit	Nº de Likes	Nº de Retuits	Nº de comentarios
1	115	86	32
2	62	66	9
3	82	62	7
4	80	77	5
5	104	73	5
6	52	34	11
7	127	115	13
8	160	155	9
9	53	36	14
10	44	37	3
11	34	40	3
12	81	56	28
13	28	20	4
14	31	29	31
15	74	55	21
16	56	57	5
17	97	97	21
18	60	70	12
19	118	128	34
20	47	66	6
21	50	56	4
22	154	112	10
23	128	83	128
24	101	133	8
25	268	265	22
26	59	85	1
27	120	150	17
28	94	149	5
29	51	50	3
30	114	118	11
31	118	132	5
32	105	63	13
33	1.800	2.000	189
34	78	101	16
35	174	179	26
36	120	115	24
37	97	97	6

38	112	93	21
39	146	114	9
40	145	146	15
41	80	76	7
42	69	48	4
43	130	82	10
44	72	67	3
45	96	86	10
46	115	108	16
47	119	129	13
48	215	183	28
49	118	91	0
50	106	112	7
51	95	95	4
52	77	82	10
53	126	128	4
54	240	228	4
55	100	90	5
56	90	66	11
57	125	87	11
58	110	95	13
59	90	80	21
60	179	158	20
61	287	193	21
62	113	89	7
63	300	286	19
64	122	106	7
65	191	137	23
66	118	97	6
67	158	115	15
68	55	65	4
69	181	205	50
70	64	81	9
71	113	83	4
72	89	92	3
73	81	76	12
74	73	54	6
75	139	133	12
76	53	53	2
77	133	162	6
78	77	74	9
79	50	59	3
80	60	99	3
81	56	62	4
82	44	61	3
83	46	44	1
84	67	68	2
85	98	126	17
86	134	187	13
87	71	105	4
88	41	54	0
89	47	46	8
90	25	27	4
91	39	45	3
92	53	34	16
93	21	34	2
94	72	72	14
95	74	93	6
96	180	160	14
97	79	57	22

98	61	51	10
99	41	46	1
100	131	122	10
101	52	49	2
102	91	81	5
103	81	100	118
104	139	155	11
105	455	356	17
106	149	116	6
107	115	63	8
108	409	389	69
109	112	86	25
110	147	125	12
111	104	107	15
112	106	89	8
113	78	61	15
114	91	78	10
115	115	87	11
116	284	186	27
117	104	86	18
118	482	427	38
119	384	439	45
120	101	87	16
121	223	196	34
122	258	166	26
123	357	252	49
124	275	208	37
125	194	174	18
126	62	55	11
127	143	130	23
128	78	71	18
129	105	115	27
130	111	112	14
131	200	243	9
132	98	71	28
133	68	61	22
134	80	60	16
135	91	66	5
136	94	89	19
137	120	97	19
138	66	50	13
139	154	130	20
140	133	106	12
141	205	152	16
142	115	188	18
143	131	113	11
144	60	66	5
145	102	68	10
146	80	52	6
147	137	132	3
148	96	85	5
149	60	47	5
150	55	55	2
151	58	66	3
152	100	92	10
153	45	50	2
154	61	58	0
155	56	54	14
156	79	59	0
157	74	66	6

158	60	51	0
159	75	52	4
160	80	67	1
161	62	56	8
162	63	54	4
163	86	86	1
164	68	51	8
165	205	214	9
166	197	152	19
167	117	92	11
168	161	119	20
169	137	130	12
170	130	129	14
171	301	207	6
172	468	372	96
173	77	67	19
174	94	79	23
175	68	60	2
176	85	80	5
177	80	65	24
178	67	55	19
179	70	62	12
180	86	115	15
181	99	105	24
182	350	261	29
183	67	76	3
184	196	150	12
185	22	37	2
186	150	162	6
187	121	95	7
188	116	212	4
189	42	48	2
190	111	115	18
191	148	138	23
192	68	66	8
193	24	24	1
194	190	191	40
195	72	74	10
196	83	88	17
197	69	71	10
198	193	174	30
199	94	90	4
200	60	48	3
201	104	90	4
202	96	70	10
203	94	79	4
204	44	61	4
205	90	67	11
206	82	90	7
207	58	52	3
208	80	64	5
209	96	133	5
210	128	149	8
211	54	51	1
212	55	49	9
213	44	43	0
214	46	64	2
215	71	77	3
216	57	49	3
217	40	53	4

218	106	98	6
219	90	64	11
220	94	94	7
221	96	120	12
222	78	64	7
223	87	79	28
224	44	75	5
225	83	91	3
226	122	108	8
227	92	119	9
228	39	55	2
229	71	71	2
230	215	204	22
231	87	66	4
232	93	49	11
233	73	56	5
234	53	48	4
235	48	45	1
236	120	105	15
237	148	85	16
238	93	98	7
239	182	150	8
240	51	49	2
241	89	59	7
242	90	66	9
243	124	135	6
244	87	60	4
245	163	181	10
246	202	156	5
247	120	114	0
248	124	96	6
249	160	88	15
250	127	67	32
251	167	141	9
252	102	95	9
253	214	155	8
254	162	136	8
255	132	99	3
256	198	168	22
257	105	66	3
258	249	189	3
259	183	139	6
260	129	121	24
261	190	167	13
262	125	121	13
263	284	223	43
264	398	292	20
265	215	172	21
266	118	103	16
267	131	183	13
268	90	74	22
269	75	83	7
270	66	63	12
271	66	60	2
272	96	85	11
273	69	58	6
274	87	70	2
275	87	54	7
276	69	71	2
277	73	56	16

278	296	317	12
279	74	63	10
280	57	75	1
281	61	56	4
282	110	75	11
283	53	46	0
284	150	118	20
285	114	126	2
286	40	48	1
287	66	64	10
288	65	46	7
289	62	65	2
290	79	86	4
291	69	60	13
292	197	191	23
293	82	75	4
294	65	43	5
295	103	74	20
296	82	65	12
297	178	150	18
298	217	221	12
299	121	79	1
300	82	72	4
301	195	132	8
302	284	192	28
303	75	51	3
304	63	57	1
305	144	122	6
306	46	41	2
307	66	63	4
308	151	179	1
309	460	417	16
310	435	437	41
311	199	177	13
312	175	188	22
313	163	158	10
314	165	141	25
315	228	190	28
316	168	144	12
317	213	165	11
318	150	123	15
319	170	145	13
320	233	223	13
321	419	331	30
322	180	171	15
323	462	436	33
324	638	712	39
325	322	324	19
326	125	102	10
327	236	228	20
328	431	418	43
329	381	335	35
330	63	61	6
331	72	101	8
332	76	59	16
333	1.000	1.000	82
334	46	40	6
335	128	126	7
336	137	129	1
337	307	300	21

338	146	150	26
339	62	88	3
340	135	122	35
341	193	272	11
342	337	309	19
343	375	335	15
344	161	168	9
345	518	586	47
346	155	154	10
347	100	84	7
348	120	156	22
349	99	110	6
350	159	137	11
351	69	82	2
352	261	208	20
353	89	106	5
354	162	164	5
355	323	247	33
356	141	145	6
357	309	291	23
358	159	171	16
359	273	216	17
360	168	177	12
361	108	97	2
362	120	139	8
363	154	147	11
364	123	145	10
365	158	168	8
366	398	433	27
367	122	110	15
368	141	137	8
369	189	189	10
370	374	354	20
371	222	164	7
372	293	223	12
373	204	143	12
374	688	710	22
375	35	26	3
376	120	96	12
377	41	39	5
378	35	42	4
379	44	50	5
380	42	68	6
381	42	74	4
382	31	50	3
383	60	64	12
384	88	141	13
385	151	248	14
386	47	65	4
387	44	59	2
388	41	58	7
389	38	50	3
390	41	70	2
391	78	75	7
392	88	98	4
393	57	62	0
394	157	148	16
395	102	111	2
396	75	86	12
397	89	78	11

398	44	50	3
399	62	62	3
400	138	110	8
401	240	155	20
402	60	45	3
403	86	101	4
404	72	88	6
405	86	103	13
406	104	90	11
407	66	55	2
408	94	112	4
409	81	87	5
410	170	237	21
411	209	219	27
412	178	250	6
413	106	94	106
414	84	98	11
415	179	174	25
416	116	116	16
417	107	83	12
418	109	124	2
419	152	127	12
420	202	208	23
421	242	452	11
422	437	470	51
423	78	69	4
424	118	93	15
425	100	76	2
426	68	46	4
427	120	117	0
428	60	62	8
429	174	214	36
430	49	62	6
431	61	51	3
432	104	98	1
433	83	83	7
434	271	249	30
435	63	47	3
436	165	117	19
437	154	178	10
438	75	67	11
439	100	65	13
440	73	60	4
441	49	46	4
442	174	111	12
443	267	176	16
444	212	179	9
445	309	289	24
446	18	24	0
447	242	300	67
448	75	105	24
449	58	68	1
450	112	120	10
451	118	101	26
452	20	23	0
453	105	167	9
454	42	67	7
455	103	141	30
456	64	89	5
457	54	37	0

458	74	90	10
459	112	133	4
460	67	98	9
461	79	90	6
462	114	126	7
463	217	219	17
464	77	92	7
465	86	96	7
466	134	120	9
467	98	109	13
468	90	92	13
469	159	179	13
470	104	95	9
471	141	108	18
472	84	61	1
473	85	92	5
474	264	171	30
475	96	125	13
476	79	92	11
477	80	89	9
478	145	175	29
479	153	120	24
480	145	104	12
481	140	114	6
482	543	477	68
483	234	285	19
484	194	214	21
485	245	205	15
486	231	253	12
487	163	190	5
488	238	241	23
489	212	156	17
490	176	126	8
491	192	207	7
492	110	87	8
493	300	240	18
494	198	204	12
495	171	205	12
496	601	628	105
497	137	112	2
498	154	178	12
499	121	130	10
500	206	172	9
501	260	255	8
502	74	68	3
503	58	60	3
504	62	65	-
505	49	58	3
506	45	54	2
507	57	49	6
508	91	88	16
509	43	46	1
510	52	57	2
511	52	78	2
512	67	63	7
513	41	50	5
514	36	49	5
515	126	113	5
516	155	149	1
517	100	76	3

518	73	67	4
519	51	55	2
520	106	90	2
521	50	53	5
522	64	67	3
523	120	100	8
524	86	77	8
525	378	522	17
526	63	51	3
527	142	113	22
528	87	58	8
529	108	101	2
530	90	79	5
531	74	87	4
532	60	67	5
533	55	63	-
534	169	158	11
535	296	312	20
536	100	93	4
537	94	81	-
538	58	54	1
539	71	68	4
540	147	111	5
541	272	223	4
542	94	102	3
543	72	90	5
544	56	55	2
545	115	109	7
546	97	70	3
547	216	140	13
548	95	101	5
549	64	55	1
550	122	153	8
551	123	98	15
552	212	198	6
553	72	95	2
554	71	73	4
555	336	285	16
556	486	383	90
557	88	72	1
558	55	62	2
559	85	73	7
560	255	161	14
561	139	89	5
562	75	68	2
563	54	62	2
564	128	133	96
565	104	70	4
566	147	119	6
567	96	98	5
568	59	60	0
569	53	46	3
570	73	71	4
571	166	144	1
572	88	90	9
573	91	82	8
574	297	282	3
575	175	171	14
576	128	125	2
577	230	200	10

578	101	97	1
579	243	180	11
580	93	95	1
581	96	111	1
582	110	104	10
583	157	151	10
584	153	152	10
585	127	137	4
586	151	128	8
587	109	93	3
588	156	143	3
589	129	115	13
590	259	266	10
591	139	105	16
592	185	148	18
593	169	152	11
594	170	135	16
595	138	131	16
596	267	201	27
597	441	436	24
598	634	653	53
TOTAL	7506	6752	574

Fuente: Elaboración propia

6.2.3 Análisis de los recursos digitales. Lenguaje digital

Para analizar el lenguaje digital de Podemos en Facebook y Twitter vamos a extraer los siguientes indicadores de la investigación. Hay que tener en cuenta que en una misma publicación pueden coincidir varios de estos recursos:

- Nº de publicaciones con vídeo
- Nº de publicaciones con foto
- Nº de publicaciones con imagen de diseño propio
- Nº de publicaciones con emoticonos (emojis)
- Nº de vínculos a otros perfiles
- Nº de Hashtags

Hemos descartado los enlaces externos porque tanto Facebook como Twitter los convierte en la imagen principal de la publicación por lo que los consideramos publicaciones del partido aunque sean de su página web o una página externa. Con respecto a los vídeos, sumamos los vídeos que comparte Podemos en sus redes sociales, aunque estén alojados en otras plataformas como por ejemplo *Youtube* o su página web. Las publicaciones con diseño propios son carteles y memes, la gran parte de ellos consisten en una fotografía con una frase y un hashtag.

6.2.3.1 Análisis de los recursos digitales de Podemos en Facebook

Tabla nº 96. Recursos digitales utilizados por Podemos en Facebook.

RECURSOS DIGITALES	Nº	MEDIA POR POST	% TOTAL
Nº de publicaciones con vídeo	45	1	100%
Nº de publicaciones con foto	0	0	0
Nº de publicaciones con imagen de diseño propio	0	0	0
Nº de emoticonos empleados	16	0'35	35%

Fuente: Elaboración propia

Tabla nº 97. Vínculos a otros perfiles publicados por Podemos en Facebook.

VÍNCULOS A OTROS PERFILES		
FRECUENCIA	Nº	Media por post
AdaColauBallano (2) AlbertoGarzonEspinosa (2) ErnestUrtasun (1) InigoErrejon (11) IreneMonter (1) JoseJulioRodriguez (1) MonicaOltra (4) PabloIglesias (12) SergioPascual (1) TeresaRodrigue (1)	45	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla nº 98. Hahstags de mayor frecuencia en las publicaciones de Podemos en Facebook.

HASHTAGS		
FRECUENCIA	Nº	Media por post
ALaValenciana (2) CanariasSonrie (1) ConCorazon (1) debate (1) EIDBT (2) NoTeQuedesEnCasa (1) razones (1) SonrieAlmeria (2) VolverASonreir (1) VotaUnidosPodemos (1)	21	0,46

Fuente: Elaboración propia.

6.2.3.1 Análisis de los recursos digitales de Podemos en Twitter

Tabla nº 99. Recursos digitales de Podemos en Twitter

RECURSOS DIGITALES	Nº	MEDIA	% TOTAL
Nº de publicaciones con vídeo	102	0'17	17%
Nº de publicaciones con foto	289	0'48	48%
Nº de publicaciones con imagen de diseño propio	84	0'14	14%
Nº de emoticonos empleados	74	0'12	-
Nº de GIF	1	-	-
Nº de audios	1	-	-
Solo texto	117	0'20	20%

Fuente: Elaboración propia

Tabla nº 100. Vínculos a otros perfiles de Twitter publicados por Podemos

VÍNCULOS A OTROS PERFILES		
FRECUENCIA	Nº	Media
adacolau (12) CBescansa (17) ierrejon (154) iglesias (110) Irene (64) monicaoltra (26) Montero (64) pablo (110) pbustinduy (15) RamonEspinar (11)	524	0,87

Fuente: Elaboración propia

Tabla nº 101. Hashtags más frecuentes publicados por Podemos en Twitter

HASHTAGS		
FRECUENCIA	Nº	Media
AlaValenciana (39) CanariasSonrie (24) EIDBT (27) IglesiasRNE (16) JAdeuPP (18) LaSonrisaDeUnPais (30) MediterraniSomriu (60) PrimerLatidoMLG (25) VotaUnidosPodemos (99) VotoPorTi (43)	597	1

Fuente: Elaboración propia

6.2.4 Análisis de la estrategia de Marketing digital respecto al horario de publicación

6.2.4.1 Estrategia de publicación en Facebook

Tabla nº 102. Nº de publicaciones por día de Podemos en Facebook

DÍA	Nº DE PUBLICACIONES
10.6.2016	3
11.6.2016	2
12.6.2016	3
13.6.2016	3
14.6.2016	3
15.6.2016	3
16.6.2016	3
17.6.2016	3
18.6.2016	3
19.6.2016	3
20.6.2016	2
21.6.2016	4
22.6.2016	3
23.6.2016	3
24.6.2016	4
TOTAL	45

Fuente: Elaboración propia.

La media de publicaciones por día es de 3, una media que responde a una estrategia planificada en base a la no saturación de los perfiles de Facebook, algo que en Twitter sí está aceptado.

Tabla nº 103. Estrategia de publicación de Podemos por horas en Facebook.

HORA	Día 10	Día 11	Día 12	Día 13	Día 14	Día 15	Día 16	Día 17	Día 18	Día 19	Día 20	Día 21	Día 22	Día 23	Día 24	TOTAL
0:00					1							1				2
1:00																0
7:00																0
8:00																0
9:00																0
10:00																0
11:00	1											1				1
12:00			1		1					1	1					4
13:00	1							1	1			1	1	1	1	7
14:00		1	1	1												3
15:00							1		1					1	1	4
16:00						1				1						2
17:00		1														1
18:00				1				1					1	1		4
19:00	1					1	1									3
20:00			1		1										1	3
21:00				1			1					1	1		1	6
22:00						1		1	1	1						4
23:00											1					1

Fuente: Elaboración propia.

6.2.4.2 Estrategia de publicación en Twitter

Tabla nº 104. Estrategia de publicación en Twitter por días.

DÍA	Nº DE TUIITS
10.6.2016	67
12.6.2016	53
14.6.2016	62
16.6.2016	80
18.6.2016	64
20.6.2016	45
22.6.2016	70
24.6.2016	157
TOTAL	598

Fuente: Elaboración propia

Tablas nº 105. Estrategia de publicación por horas en Twitter

HORA	Día 10	Día 12	Día 14	Día 16	Día 18	Día 20	Día 22	Día 24	TOTAL
0:00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1:00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7:00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8:00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9:00	18	2	3	0	1	0	25	8	57
10:00	5	1	6	2	1	1	0	5	21
11:00	7	2	0	3	4	1	13	12	42
12:00	2	13	2	1	2	5	0	1	26
13:00	1	18	7	9	16	4	7	9	71
14:00	2	5	3	1	20	2	2	6	41
15:00	3	3	0	0	1	1	0	1	9
16:00	1	6	0	0	1	1	1	0	10
17:00	0	0	1	0	0	0	0	1	2
18:00	2	0	2	1	0	1	1	2	9
19:00	6	1	6	13	2	2	0	3	33
20:00	18	1	20	36	0	1	10	6	92
21:00	1	0	7	14	4	0	10	18	54
22:00	1	0	5	2	10	7	1	42	68
23:00	0	1	0	0	2	19	0	43	65
Nº TOTAL	67	53	62	80	64	45	70	157	598

Fuente: Elaboración propia.

Vemos que, aunque el volumen de tuits es muy superior al de publicaciones en Facebook, el horario que Podemos establece como de mayor tráfico de su público en las redes sociales coincide en ambas plataformas, siendo las 13:00 y las 20:00 las horas de mayor frecuencia. En el capítulo 9 ampliamos la interpretación de los datos.

CAPÍTULO 7. ANÁLISIS DE DATOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE PABLO IGLESIAS, ÍÑIGO ERREJÓN Y PODEMOS EN FACEBOOK Y TWITTER CON MOTIVO DE LA II ASAMBLEA CIUDADANA VISTALEGRE2.

7.1 Contexto: la II Asamblea Ciudadana de Podemos Vistalegre2.

7.2 Presentación del corpus documental objeto de análisis.

7.2.1 Publicaciones de Pablo Iglesias en sus perfiles oficiales de Facebook y Twitter sobre la Asamblea Ciudadana Vistalegre2 durante los meses de enero y febrero de 2017.

7.2.2 Publicaciones de Íñigo Errejón en sus perfiles oficiales de Facebook y Twitter sobre la Asamblea Ciudadana Vistalegre2 durante los meses de enero y febrero de 2017.

7.3 Análisis de datos de la comunicación política de Pablo Iglesias durante la II Asamblea Ciudadana Vistalegre2 en las redes sociales Facebook y Twitter en base a las categorías, variables e indicadores de la investigación

7.3.1 Análisis del Discurso. Lexicometría.

7.3.1.1 Ideario de Pablo Iglesias.

7.3.1.1.1 Identificación de las 10 unidades de registro más frecuentes en Facebook

7.3.1.1.2 Identificación de las 10 unidades de registro más frecuentes en Twitter

7.3.1.2 Análisis del impacto de las publicaciones de Pablo Iglesias.

7.3.1.2.1 Las 10 publicaciones de mayor repercusión en Facebook y sus recursos digitales.

7.3.1.2.2 Identificación de las 10 publicaciones de mayor repercusión de Pablo Iglesias en Twitter.

7.3.2 Feedback en Facebook.

7.3.2.1 Afinidad. Nº de Reacciones

7.3.2.2 Compromiso. Nº de Compartidos

7.3.2.3 Receptor-emisor. Nº de Comentarios

7.3.3 Feedback en Twitter.

7.3.3.1 Afinidad. Nº de Reacciones

7.3.3.2 Compromiso. Nº de Compartidos

7.3.3.3 Receptor-emisor. Nº de Comentarios

7.3.4 Posicionamiento digital de Pablo Iglesias en Facebook y Twitter.

7.4 Análisis de datos de la comunicación política de Íñigo Errejón durante la II Asamblea Ciudadana Vistalegre2 en las redes sociales Facebook y Twitter en base a las categorías, variables e indicadores de la investigación

7.4.1 Análisis del Discurso. Lexicometría.

7.4.1.1 Ideario de Íñigo Errejón

7.4.1.1.1 Identificación de las 10 unidades de registro más frecuentes en Facebook

7.4.1.1.2 Identificación de las 10 unidades de registro más frecuentes en Twitter

7.4.1.2 Análisis del impacto.

7.4.1.2.1 Identificación de las 10 publicaciones de mayor repercusión del perfil personal de Íñigo Errejón con motivo de Vistalegre2 en Facebook.

7.4.1.2.2 Identificación de las 10 publicaciones de mayor repercusión, su discurso y sus recursos de Twitter.

7.4.2 Feedback en Facebook.

7.4.2.1 Afinidad. Nº de Reacciones

7.4.2.2 Compromiso. Nº de Compartidos

7.4.2.3 Receptor-emisor. Nº de Comentarios

7.4.3 Feedback en Twitter

7.4.3.1 Afinidad. Nº de Reacciones

7.4.3.2 Compromiso. Nº de Compartidos

7.4.3.3 Receptor-emisor. Nº de Comentarios

7.4.4 Posicionamiento digital de Íñigo Errejón en Facebook y Twitter

7.1 Contexto: la II Asamblea Ciudadana de Podemos Vistalegre2

Como veíamos en el capítulo segundo, Podemos se rige por diferentes órganos de gobierno: Secretaría General, Consejo de Coordinación, Consejo Ciudadano y Asamblea Ciudadana. En la Asamblea Ciudadana pueden participar todas las personas inscritas en la página web de Podemos con anterioridad a una determinada fecha fijada por el partido y en ella se eligen los cargos de la Secretaría General, los documentos políticos, el Consejo Ciudadano, los representantes de los círculos y la Comisión de Garantías Democráticas.

La primera de las Asambleas Ciudadanas se celebró el 15 de noviembre de 2014 en el Palacio de Vista Alegre, en el madrileño distrito de Carabanchel, y de esta ubicación toma su nombre. En ella, Podemos tuvo su primer acto multitudinario ya como partido político, sin embargo, la imagen de todos los líderes unidos no se repitió en la II Asamblea Ciudadana de Podemos, celebrada los días 10 y 11 de febrero de 2017, nueve meses antes de lo previsto. Un cambio de agenda motivado por las diferencias entre sus candidatos según explicaba Iván Gil en *El Confidencial*: «La división interna que venía produciéndose de forma soterrada se comenzó a visibilizar públicamente, se extendió desde Madrid al resto de territorios y la única vía de escape para reconducir el proyecto era renovar sus órganos y decidir su hoja de ruta en un congreso»³⁶⁶.

En esta segunda ocasión, con tres años de historia y presencia en casi todas las administraciones municipales, autonómicas y estatales, los dos líderes del partido, Pablo Iglesias e Íñigo Errejón acudían cada uno con su proyecto, equipo propio y muchos meses de campaña que había hecho mella en la cúpula del partido y en su imagen pública. La campaña que llevaron a cabo ambos candidatos a la Secretaría General de Podemos fue un nuevo imán para las críticas de los medios de comunicación y para el resto de partidos. *El País* escribía que el enfrentamiento entre Pablo Iglesias e Íñigo Errejón era en un principio sobre la estrategia, no sobre el planteamiento ideológico del partido, aunque sus diferencias habían llegado ya al terreno personal: «Su desencuentro es sobre la estrategia a seguir, no ideológico o de políticas concretas. Ahora es también personal, y no solo entre ambos, sino entre sus equipos. El partido sufre una "cultura

³⁶⁶ Gil, Iván. "Qué se vota en la Asamblea de Podemos: guía para no perderse la guerra de Vistalegre II" *El Confidencial*. 4 de febrero de 2017. Recuperado de http://www.elconfidencial.com/espana/2017-02-04/guia-para-no-perderse-batalla-vistalegre-podemos_1326323/ (última consulta 1 de abril de 2017).

del enemigo interno", en palabras de Miguel Urbán, cabeza de lista de Anticapitalistas, que ha provocado el enfrentamiento»³⁶⁷.

Esta pugna entre Iglesias y Errejón motivó también la dimisión de dos de los fundadores, diputados y miembros de la ejecutiva del partido, Carolina Bescansa y Nacho Álvarez. En su carta de despedida, enviada a todos los inscritos al partido y publicada por *El País*, manifestaban que la confrontación de estos dos compañeros estaba eclipsando el debate político: «...Podemos ha llegado al dintel de esta Asamblea atrapado en un eje de confrontación entre dos compañeros. Este eje ha dificultado el desarrollo de los debates que alumbraron e hicieron florecer a nuestra organización, los debates sobre los derechos, el trabajo, la dignidad, la soberanía y la democracia. La intensificación y la extensión territorial del enfrentamiento han provocado una maraña de ruido que nos dificulta comunicarnos con quienes nos han ofrecido su apoyo, muchas veces con enorme sacrificio, y que esperan de nosotros que sigamos defendiendo sus derechos»³⁶⁸. La dimisión de Bescansa y Álvarez tuvo también una importante repercusión en las redes sociales, incluidas las de ambos candidatos, que lamentaron su marcha.

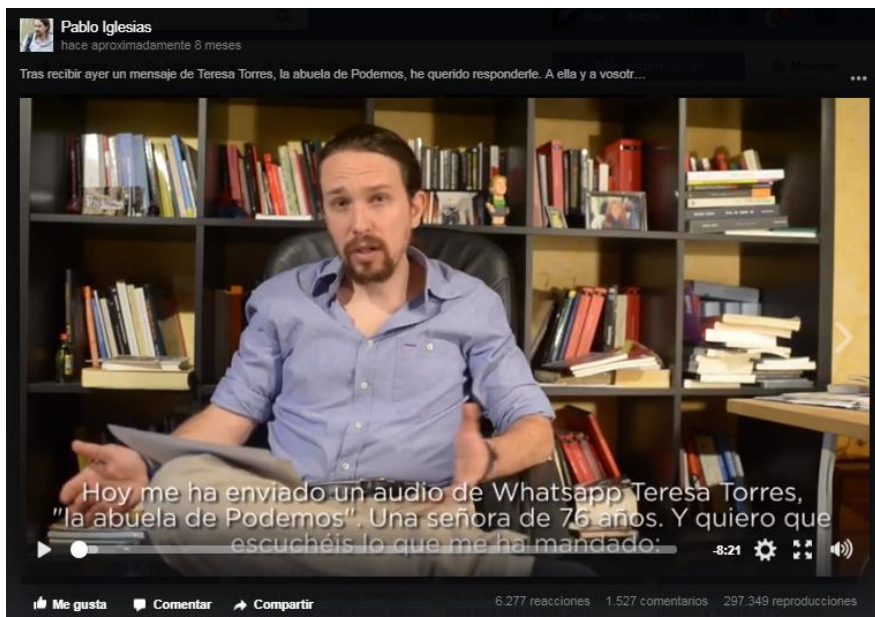
De todo el proceso, fue un audio de Teresa Torres Peral, también conocida en las redes sociales como "la abuela de Podemos", en el que pedía a Pablo Iglesias a través de su whatsapp que se dejaran de luchas internas y retomaran la unidad de Podemos, el que logró arrancar un mea culpa y un perdón a Pablo Iglesias, que respondió a su mensaje enviando una carta a todos los inscritos a Podemos y un vídeo que compartió en Facebook y en Twitter el 28 de diciembre de 2016 en el que declaraba: «Tras recibir ayer un mensaje de Teresa Torres, la abuela de Podemos, he querido responderle. A ella y a vosotr@s, y pedir os perdón»³⁶⁹.

³⁶⁷ García de Blas, Elsa "Las claves del congreso de Vistalegre 2" *El País*, 11 de febrero de 2017. Recuperado de https://politica.elpais.com/politica/2017/02/10/actualidad/1486714637_185757.html (última consulta 2 de abril de 2017).

³⁶⁸ "La carta de renuncia de Carolina Bescansa y Nacho Álvarez" *El País*. 2 de febrero de 2017. Recuperado de http://politica.elpais.com/politica/2017/02/01/actualidad/1485978163_343448.html (última consulta 3 de abril de 2017)

³⁶⁹ Vídeo publicado en el perfil oficial de Pablo Iglesias en Facebook (@IglesiasTurrionPablo) el 28 de diciembre de 2016. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/IglesiasTurrionPablo/videos/?ref=page_internal (última consulta 3 de abril de 2017).

Imagen nº 26. Vídeo de Pablo Iglesias pidiendo perdón por la división interna de Podemos



Fuente: <https://www.facebook.com/IglesiasTurrionPablo/>

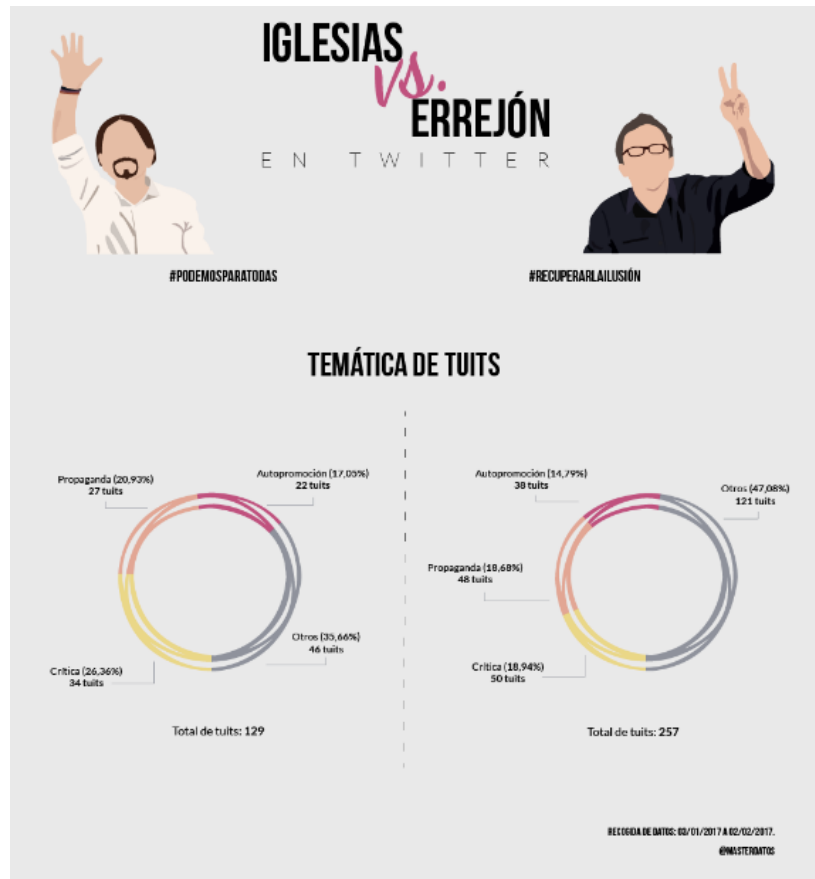
Las redes sociales tienen un papel importante en este episodio de la corta historia de Podemos y es que ambos candidatos utilizaron sus perfiles de Facebook y Twitter para destacar su proyecto y candidatura, convirtiendo sus redes sociales en un escaparate de su organización interna. Vistalegre2 y su repercusión en las redes sociales fue motivo de análisis y artículos, la mayoría destacaban el enfrentamiento entre ambos candidatos en sus respectivos perfiles de Twitter y Facebook. *La Vanguardia* destacó que algunas de las acusaciones cruzadas eran sutiles pero otras mostraban un enfrentamiento abierto y público: «la guerra entre los dos jefes de Podemos a través de Twitter no parece tener final. A veces han sido discrepancias abiertas; otras, indirectas para no iniciados»³⁷⁰. *El Economista* lo calificó de “canibalismo político”: «Aunque la versión oficial desmiente rumores de división, en los últimos meses hemos asistido a lo que parece un espectáculo de canibalismo político. En Twitter, la confrontación entre ambos candidatos es más sutil y hay que hilar más fino para encontrar las diferencias ideológicas y de organización que proponen para el partido. Pero están ahí y los candidatos han utilizado esta red social como un medio de promoción de sus respectivas candidaturas. Incluso cuando hablan de Podemos, cada uno barre para casa»³⁷¹. El periódico *El Mundo*, eligió mostrar el

³⁷⁰ “Pablo Iglesias e Íñigo Errejón siguen a la greña en Twitter”. *La Vanguardia*, 28 de noviembre de 2016. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/politica/20161128/412237130283/pablo-iglesias-inigo-errejon-siguen-greña-twitter.html> (última consulta 30 de noviembre de 2016).

³⁷¹ “Vistalegre II en Twitter: Íñigo golea a Pablo” *El Economista*, 11 de febrero de 2017. Recuperado de <http://ecodiario.eleconomista.es/politica/noticias/8147516/02/17/Vistalegre-II-en-Twitter-Inigo-golea-a-Pablo.html> (última consulta 15 de febrero de 2017).

desencuentro con un repaso por 21 Memes y tuits jocosos sobre la victoria de Pablo Iglesias que, según el medio, «ilustran la 'batalla' de Vistalegre (...) Puñaladas, abrazos forzados entre los dos principales protagonistas y un drama sin fin a través de decenas de memes descacharrantes»³⁷².

Imagen nº 27. Captura de pantalla. Ilustración del artículo
“Vistalegre II en Twitter: Íñigo golea a Pablo”



Fuente:<http://ecodiario.eleconomista.es/politica/noticias/8147516/02/17/Vistalegre-II-en-Twitter-Inigo-golea-a-Pablo.html>

Hasta el momento, los partidos habían preferido mantener sus debates internos en la privacidad de sus sedes, algo que Podemos hace con las ventanas de las redes sociales abiertas. Veamos si esta nueva práctica de comunicación política ofrece gratificaciones o por el contrario es perjudicial para la imagen del partido y sus candidatos.

³⁷² J.A.G. “21 tuits que ilustran la 'batalla' de Vistalegre entre Pablo Iglesias e Íñigo Errejón”. *El Mundo*, 12 de febrero de 2017. Recuperado de http://www.elespanol.com/social/20170212/193230932_0.html

7.2 Presentación del corpus documental objeto de análisis.

7.2.1 Publicaciones de Pablo Iglesias en sus perfiles oficiales de Facebook y Twitter sobre la Asamblea Ciudadana Vistalegre2 durante los meses de enero y febrero de 2017.

De entre todas las publicaciones que el secretario general de Podemos, Pablo Iglesias, compartió desde su perfil de Facebook durante el proceso de organización, votación, campaña y celebración de la II Asamblea Ciudadana de Podemos Vistalegre2, hemos seleccionado las que tienen fecha de enero y febrero de 2017. Descartamos las emitidas en noviembre y diciembre para acotar la muestra a la mitad del proceso. Asimismo, nos vamos a centrar en las categorías de discurso y feedback, limitando la categoría de recursos a las 10 publicaciones de mayor repercusión, y la categoría de posicionamiento digital al número de seguidores de cada líder político.

Nos hemos decantado por el último mes y medio de campaña porque coincide con la etapa más dura del proceso, cuando se producen las dimisiones de Carolina Bescansa y Nacho Álvarez de la ejecutiva de Podemos, los medios de comunicación intensifican sus publicaciones sobre la división interna del partido y se llega a la asamblea, en la que se renueva la ejecutiva y con ella el equipo que gestionaba las redes sociales del partido desde su fundación. Hemos descartado las publicaciones que no hacen mención a Vistalegre2 porque no cumplen con nuestro objetivo, analizar cómo se gestionó el proceso desde las redes sociales de los líderes de Podemos. Bajo este criterio de selección de las unidades de análisis, hemos localizado:

- 41 publicaciones en Facebook.
- 21 tuits en Twitter

7.2.2 Publicaciones de Íñigo Errejón en sus perfiles oficiales de Facebook y Twitter sobre la Asamblea Ciudadana Vistalegre2 durante los meses de enero y febrero de 2017.

Siguiendo los mismos criterios de selección de las unidades de análisis, hemos localizado las siguientes publicaciones en los perfiles de Facebook y Twitter del que fuera secretario de Política y Área de estrategia y campaña, y portavoz de Podemos en el Congreso de los Diputados, Íñigo Errejón:

- 47 publicaciones en Facebook
- 48 tuits en Twitter

7.3 Análisis de datos de la comunicación política de Pablo Iglesias con motivo de la II Asamblea Ciudadana Vistalegre2 en las redes sociales Facebook y Twitter en base a las categorías, variables e indicadores de la investigación

Para el análisis de la comunicación de Pablo Iglesias e Íñigo Errejón en sus redes sociales Facebook y Twitter vamos a seleccionar los siguientes indicadores en base a su correspondiente variable y categoría:

Tabla nº 106. Categorías, variables e indicadores de la comunicación política de Pablo Iglesias e Íñigo Errejón en las redes sociales Facebook y Twitter con motivo de Vistalegre2.

CATEGORÍAS	VARIABLES	INDICADORES
DISCURSO	Ideario	Identificación de las 10 unidades de registro más frecuentes
	Impacto	Las 10 publicaciones de mayor repercusión y sus recursos
FEEDBACK	Afinidad	Nº de Me Gusta
	Compromiso	Nº de Compartidos
	Receptor-emisor	Nº de mensajes
POSICIONAMIENTO DIGITAL	Relevancia	Nº de seguidores

Fuente: Elaboración propia

7.3.1 Análisis del Discurso. Lexicometría.

7.3.1.1 Ideario de Pablo Iglesias

7.3.1.1.1 Identificación de las 10 unidades de registro más frecuentes en Facebook

Desde el inicio nos hemos preguntado cuál sería el discurso de Pablo Iglesias e Íñigo Errejón en sus perfiles de Facebook y Twitter con motivo de Vistalegre2, vamos a analizar su discurso para responder a esta pregunta. Comenzamos por Pablo Iglesias en Facebook.

Tabla nº 107. Unidades de muestreo de los textos publicados por Pablo Iglesias en Facebook con motivo de Vistalegre2

Nº	UNIDADES DE MUESTREO
1	Eres la pieza que falta para completar el puzzle diverso que es Podemos. Inscríbete en: https://participa.podemos.info/es/users/sign_up Contigo lograremos constituir un proyecto de país antagónico al Partido Popular.
2	Inscríbete en Podemos para poder decidir en https://participa.podemos.info/es/users/sign_up
3	Que los debates de Podemos se caricaturicen es en cierta medida inevitable pero Enric Juliana, el gramsciano de derechas, vuela siempre algo. ...Humano, demasiado humano http://www.lavanguardia.com/politica/20170108/413172834228/la-hora-dificil-de-podemos.html
4	Un gran análisis de nuestros debates que llega desde fuera de España con una sensata conclusión: "La relación con el conflicto social (...) aparece así como el verdadero punto de divergencia entre las dos áreas..."

5	Todo lo que queráis saber sobre nuestra próxima Asamblea Ciudadana, conocida ya como Vistalegre II, podéis encontrarlo en esta web: https://vistalegre2.podemos.info/#WebVistalegreII
6	Hoy es un día en el que nos toca celebrar a tod@s. Feliz cumpleaños, militante; feliz cumpleaños, inscrita. Que no se os olvide nunca que el poder lo seguís teniendo vosotr@s. #3AñosMorados http://blogs.publico.es/pablo-iglesias/1103/podemos-eres-tu-feliz-cumpleanos/
7	En Podemos mandas tú, por eso es importante que vengas. Adquiere ya tus #EntradasVistalegre2 en https://vistalegre2.podemos.info/quieres-asistir/ #Entradas
8	La iniciativa Vamos! Es un ejemplo del Podemos que necesitamos: unido, transversal y que trabaje mano a mano con la sociedad civil. Aquí mi intervención de hoy en su II Asamblea Estatal.
9	Os dejo la entrevista (con vídeo) que me hizo Lucía Méndez. Explico en ella buena parte de los objetivos que debemos buscar en Vistalegre II: la unidad para ser útiles a la gente y al país. A veces hablamos...
10	En Podemos mandas tú, tú nos marcas el rumbo. Podéis leer aquí la entrevista completa de Lucía Méndez: http://www.elmundo.es/espana/2017/01/22/5883c93f22601d85318b45fa.html
11	Todo esto que plantea @RicardoRomero-Nega es Podemos, y más. Y es por esto por lo que nos necesitamos unid@s.
12	Ya podéis leer, debatir y reflexionar acerca de nuestros documentos organizativo, ético y de igualdad en http://podemosparatodas.info . Nuestro plan: ganar al PP y gobernar España. #PlanGanarAIIPP
13	Queremos un Podemos en el que prime la participación frente a la representación. Vosotr@s tenéis que seguir teniendo el poder. #PlanGanarAIIPP
14	Un Podemos unido es imprescindible para llevar a cabo las tareas de fuerza política que necesita nuestro país. Esta mañana en Mañanas4
15	Hay que seguir buscando la unidad y por eso convocamos la reunión de esta mañana. Eso nos pide todo el mundo.
16	En Podemos mandas tú y por eso consideramos esencial que tu voz esté presente en el Consejo Ciudadano Estatal. Mañana termina el plazo para presentar las candidaturas para los/as representantes de los Círculos Territoriales y Sectoriales en: http://vistalegre2.podemos.info/candidaturas/
17	Más allá del titular (que se monta con la respuesta “Espero que no” a una pregunta) en esta entrevista hablo de la PL que presentamos hoy para que los permisos de maternidad y paternidad sean iguales e... Más
18	Esta noche estaré en @ElObjetivo para una entrevista con Ana Pastor. Os espero y contadme luego qué os ha parecido,
19	Tenemos que seguir diciendo cosas que nadie había dicho, y hacerlo en todos aquellos lugares en los que haya política. Ayer en El Objetivo de La Sexta con Ana Pastor. Aquí podéis ver la entrevista completa: ... Más
20	Os presento el cuaderno de Plurinacionalidad de #UnPlanParaTodas. Porque defendemos que España es un país plurinacional y queremos un modelo de país que lo reconozca. Podéis leerlo aquí: http://podemosparatodas.info/wp-content/uploads/2017/01/Cuadernos2020_IV_plurinacional.pdf
21	Sois vosotr@s los que tenéis que escoger qué Podemos queréis. En eso consiste la democracia. youtu.be/oDJDrWPnaEg
22	Nos vemos mañana, no faltéis Porque queremos un Podemos en el que esté todo el mundo. Con vosotr@s, se puede.
23	Juntas hemos cambiado este país y juntas podemos ganar al Partido Popular en 2020. Presentamos nuestro equipo en #EquipoParaTodas.
24	Yo sin mi equipo no sería nada. Ell@s y vosotr@s hacéis que todo valga la pena. Vótanos en http://participa.podemos.info (Equipo Pablo Iglesias).
25	Juntas cambiamos el país... ¿Seguimos? Vota Equipo Pablo Iglesias – Podemos Para Todas en: http://participa.podemos.info .

	Espero que luego me contéis qué os parece la entrevista
26	Podemos debe tener un pie en las instituciones y mil pies en la calle pareciéndose a España. En eso consiste la transversalidad, no en parecerse a los partidos viejos. Para lograr un Podemos que salga fuerte y unido, vota Equipo Pablo Iglesias en http://participa.podemos.info/es
27	Sin mi equipo, yo no soy nada. Por eso os pido el voto a Equipo Pablo Iglesias en http://participa.podemos.info/es . Lo explico en este artículo en La Marea. Para que la película que estamos rodando siga teniendo como protagonista a la gente.
28	Cómo no estar orgulloso de un equipo tan diverso con hombres y mujeres que se parecen tanto a nuestro país: desde viejos luchadores antifranquistas hasta activistas de la PAH, de la marea blanca, de la defensa... Más
29	¿Quién le propone al Gobierno una serie de medidas que podrían evitar el sufrimiento de la gente respecto al tarifazo? Nosotr@s. Por eso somos necesari@s, porque podemos gobernar mejor. Si ganamos en http://participa.podemos.info , el Podemos que dice las cosas como son continuará.
30	No nos eligieron para que hablemos de nuestros ombligos, sino para centrarnos en los problemas de la gente. Hoy en Espejo Público sobre las cláusulas suelo. Recuerda que todavía puedes votar por un Podemos que siga diciendo la verdad. Vota Equipo Pablo Iglesias en https://participa.podemos.info/es/ .
31	¿Quién pone encima de la mesa el tema de la pobreza energética? En https://participa.podemos.info/es/ no solo elegimos nuestro futuro, sino el del país. Os dejo aquí una entrevista en profundidad que me han hecho en Público.es Contadme qué os parece: http://www.publico.es/politica/entrevista-lider-pablo-iglesias-errejon.html
32	Porque queremos y #PodemosGanarARajoy, elige qué Podemos quieres en http://participa.podemos.info . El camino siempre lo marcáis vosotr@s.
33	Tenemos que estar siempre alerta y no olvidar nunca de dónde venimos. No caigamos en la seducción de la moqueta de la institución. Vota Equipo Pablo Iglesias en https://participa.podemos.info para ganar a Rajoy y al Partido Popular.
34	Esta tarde responderé a vuestras preguntas aquí en directo. Conversemos sobre Podemos, pero también sobre política o cualquier otro tema que os interese. Deja en los comentarios tus preguntas Vota Equipo Pablo Iglesias en https://participa.podemos.info/es/
35	Vota Equipo Pablo Iglesias en http://participa.podemos.info
36	Vota Equipo Pablo Iglesias en http://participa.podemos.info
37	Llegando a Vistalegre
38	Para hablaros de mi candidatura a la Secretaría General... Tengo que hablaros de mi equipo, al que podéis votar en https://participa.podemos.info/es/ Equipo Pablo Iglesias.
39	A punto de batir nuestro récord de participación en https://participa.podemos.info/es/
40	Tanto el Consejo Ciudadano Estatal como yo de nuevo como secretario general salimos de Vistalegre II con un mandato claro: unidad y humildad. Muchas gracias a tod@s.
41	Nacimos para ganar, y unid@s y con nuestr@s aliad@s, ganaremos. Os dejo aquí mi intervención inicial esta mañana el nuevo Consejo Ciudadano Estatal de Podemos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 108. Unidades de registro más frecuentes de los textos publicados por Pablo Iglesias en Facebook con motivo de Vistalegre2.

Nº	UNIDADES DE REGISTRO	FRECUENCIA
1	Podemos	41
2	Participa	16
3	Equipo	15
4	Pablo Iglesias	10
5	Vistalegre	7
6	Entrevista	7
7	Vota	7
8	vosotr@s	6

9	Podéis	6
10	España	6

Fuente: Elaboración propia

7.3.1.1.2 Identificación de las 10 unidades de registro más frecuentes en Twitter

Tabla nº 109. Unidades de muestreo de los textos publicados por Pablo Iglesias en Twitter con motivo de Vistalegre2

Nº	UNIDADES DE MUESTREO
1	Nacimos para ganar, y unid@s y con nuestr@s aliad@s, ganaremos. #CCEPodemos
2	Tanto yo como SG y el CCE salimos de Vistalegre II con un mandato claro: unidad y humildad. Muchas gracias
3	Ya hemos superado el récord de votación. Por estas cosas decimos que vosotr@s mandáis. Aún podéis votar en http://participa.podemos.info
4	Hoy y mañana esta Asamblea tiene que ser un ejemplo de fraternidad, unidad e inteligencia. ¡Bienvenid@s! #ÚltimoDíaVotaVA2
5	Bienvenid@s a Vistalegre II 😊
6	Tenemos que estar siempre alerta y no olvidar nunca de dónde venimos. No caigamos en la seducción de la moqueta de la institución.
7	#PodemosGanarARajoy y evitar que en España haya Gobiernos contra los DDHH. Vota Equipo Pablo Iglesias en http://participa.podemos.info
8	¿Quién pone encima de la mesa el tema de la pobreza energética? En http://participa.podemos.info no solo elegimos nuestro futuro, sino el del país
9	Si ganamos, el Podemos que dice las cosas como son, como la denuncia de la pobreza energética, continuará. http://participa.podemos.info
10	Cómo no estar orgulloso de un equipo tan diverso con hombres y mujeres que se parecen tanto a nuestro país. Vota en http://participa.podemos.info
11	Sin mi equipo, no soy nada. Por eso os pido el voto a Equipo Pablo Iglesias http://participa.podemos.info . Lo explico aquí http://www.lamarea.com/2017/02/06/podemos-la-pelicula/ ...
12	Yo sin mi equipo no sería nada. Ell@s y vosotr@s hacéis que todo valga la pena. Votanos en http://participa.podemos.info (Equipo Pablo Iglesias)
13	Juntas hemos cambiado el país y juntas podemos ganar al PP en 2020. Presentamos nuestro equipo en #EquipoParaTodas .
14	Os hubiera querido con nosotr@s compañeros @nachoalvarez y @CBescansa pero respeto la decisión. Sigo contando con vosotros. Gracias DIMISIÓN BESCANSÁ
15	¿En cuántas portadas ha salido hoy lo de @MonederoJC ? 🤔
16	Mucha razón @VicencNavarro en este artículo: "Lo importante que pasa en Podemos no es lo que aparece en los medios". http://blogs.publico.es/vicenc-navarro/2017/01/31/lo-importante-que-pasa-en-podemos-no-es-lo-que-aparece-en-los-medios/ ...
17	En Podemos mandas tú y por eso consideramos esencial que tu voz esté presente en el Consejo Ciudadano Estatal. Mañana termina el plazo 😊
18	Queremos un Podemos en el que prime la participación frente a representación. Vosotr@s tenéis que seguir teniendo el poder. #PlanGanarAIPP
19	Nos señaláis el camino, compañer@s de la #2AsambleaVamos . La defensa de los DDHH es fundamental. Será un placer acompañaros en un rato
20	Paquita, con las cosas claras y marcando el camino a seguir para que nuestros mayores tengan las pensiones que merecen
21	Sigamos construyendo la oposición social al Partido Popular. El próximo sábado, nos vemos en la #2AsambleaVamos
22	Ya he terminado mi documento #ParaGanarAIPP , que recoge las ideas de tod@s. Solo unid@s construiremos un Podemos fuerte para ganar en 2020.
23	Un gran análisis de nuestros debates que llega desde fuera de España con una sensata conclusión. Grazie Loris Caruso

24	He querido hacer un homenaje a Twin Peaks para recordaros que todavía podéis inscribiros en Podemos. Participad 😊 https://participa.podemos.info/es/users/sign_up...
----	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla nº 110. Unidades de registro más frecuentes de los textos publicados por Pablo Iglesias en Twitter con motivo de Vistalegre2.

Nº	UNIDADES DE REGISTRO	FRECUENCIA
1	Podemos	15
2	Participa	8
3	Equipo	7
4	Pablo Iglesias	3
5	Ganar	3
6	Vosotr@s	3
7	España	2
8	AsambleaVamos	2
9	Unid@s	2
10	Asamblea	2

Fuente: Elaboración propia

7.3.1.2 Análisis del Impacto de las publicaciones de Pablo Iglesias

7.3.1.2.1 Las 10 publicaciones de mayor repercusión en Facebook y sus recursos digitales.

Tabla nº 111. Las 10 publicaciones de mayor impacto entre los seguidores de Pablo Iglesias con motivo de Vistalegre2 en Facebook

Nº	Fecha	Nº de Reacciones	Nº de compartidos	Nº de comentarios	Recurso	Discurso
25	4.2.17	12.320	5.638	1.676	Vídeo Emoticono Enlace	Juntas cambiamos el país... ¿Seguimos? Vota Equipo Pablo Iglesias – Podemos Para Todas en: http://participa.podemos.info spero que luego me contéis qué os parece la entrevista 😊
39	11.2.17	8.219	2.078	1.101	Vídeo Enlace	A punto de batir nuestro récord de participación en https://participa.podemos.info/es/
37	11.2.17	5.579	1.834	680	Vídeo en vivo	Llegando a Vistalegre
26	5.2.17	4.731	905	1.311	Vídeo Enlace	Podemos debe tener un pie en las instituciones y mil pies en la calle pareciéndose a España. En eso consiste la transversalidad, no en parecerse a los partidos viejos. Para lograr un Podemos que salga fuerte y unido, vota Equipo Pablo Iglesias en

						http://participa.podemos.info/es
19	30.1.17	4.144	543	1.047	Vídeo	Tenemos que seguir diciendo cosas que nadie había dicho, y hacerlo en todos aquellos lugares en los que haya política. Ayer en El Objetivo de La Sexta con Ana Pastor. Aquí podéis ver la entrevista completa: ...
35	10.2.17	3.934	953	300	Vídeo en vivo Enlace	Vota Equipo Pablo Iglesias en http://participa.podemos.info
24	4.2.17	3.849	651	1.136	Vídeo Enlace	Yo sin mi equipo no sería nada. Ell@s y vosotr@s hacéis que todo valga la pena. Vótanos en http://participa.podemos.info (Equipo Pablo Iglesias).
2	3.1.17	3.845	1.816	1.005	Vídeo en vivo Enlace	Inscríbete en Podemos para poder decidir en https://participa.podemos.info/es/users/sign_up
27	6.2.17	3.307	492	438	Enlace	Sin mi equipo, yo no soy nada. Por eso os pido el voto a Equipo Pablo Iglesias en http://participa.podemos.info/es . Lo explico en este artículo en La Marea. Para que la película que estamos rodando siga teniendo como protagonista a la gente.
38	11.2.17	3.279	566	761	Vídeo Enlace	Para hablaros de mi candidatura a la Secretaría General... Tengo que hablaros de mi equipo, al que podéis votar en https://participa.podemos.info/es/ Equipo Pablo Iglesias.

Fuente: Elaboración propia

7.3.1.2.2 Identificación de las 10 publicaciones de mayor repercusión de Pablo Iglesias en Twitter.

Tabla nº 112. Las 10 publicaciones de mayor impacto entre los seguidores de Pablo Iglesias con motivo de Vistalegre2 en Twitter

Nº	Fecha	Nº de Likes	Nº de Retuits	Nº de comentarios	Recurso	Discurso
20	15.1.17	3.800	3.100	197	Vídeo	Paquita, con las cosas claras y marcando el camino a seguir para que nuestros mayores tengan las pensiones que merecen
2	12.2.17	3.700	2.300	570	Vídeo	Tanto yo como SG y el CCE salimos de Vistalegre II con un mandato claro: unidad y humildad. Muchas gracias
22	13.1.17	1.800	1.400	308	Vídeo	Ya he terminado mi documento #ParaGanarAIPP, que recoge las ideas de tod@s. Solo unid@s

						construiremos un Podemos fuerte para ganar en 2020.
21	14.1.17	1.500	560	68	Vídeo	Sigamos construyendo la oposición social al Partido Popular. El próximo sábado, nos vemos en la #2AsambleaVamos
13	3.2.17	1.400	961	277	Cartel diseño propio	Juntas hemos cambiado el país y juntas podemos ganar al PP en 2020. Presentamos nuestro equipo en #EquipoParaTodas .
4	11.2.17	1.400	843	151	Vídeo	Hoy y mañana esta Asamblea tiene que ser un ejemplo de fraternidad, unidad e inteligencia. ¡Bienvenid@s! #ÚltimoDíaVotaVA2
6	10.2.17	1.300	877	203	Foto	Tenemos que estar siempre alerta y no olvidar nunca de dónde venimos. No caigamos en la seducción de la moqueta de la institución.
5	11.2.17	1.300	575	183	Vídeo Emoticono	Bienvenid@s a Vistalegre II 😊
12	4.2.17	1.300	1.000	239	Vídeo	Yo sin mi equipo no sería nada. Ell@s y vosotr@s hacéis que todo valga la pena. Votanos en http://participa.podemos.info (Equipo Pablo Iglesias)
11	6.2.17	1.300	996	331	Cartel diseño propio Enlace	Sin mi equipo, no soy nada. Por eso os pido el voto a Equipo Pablo Iglesias http://participa.podemos.info . Lo explico aquí http://www.lamarea.com/2017/02/06/podemos-la-pelicula/ ...

Fuente: Elaboración propia

7.3.2 Feedback en Facebook.

7.3.2.1 Afinidad. Nº de Reacciones

7.3.2.2 Compromiso. Nº de Compartidos

7.3.2.3 Receptor-emisor. Nº de Comentarios

Vamos a analizar el feedback que logra Pablo Iglesias de su público en sus redes sociales. Comenzamos por Facebook.

Tabla nº 113. Nº de reacciones, compartidos y comentarios recibidos por Pablo Iglesias con motivo de Vistalegre2 en Facebook.

Nº publicación	Nº de Reacciones	Nº de compartidos	Nº de comentarios
1	1.346	310	357
2	3.845	1.816	1.005
3	1.001	281	194
4	1.074	165	293
5	595	69	149
6	2.986	288	1.204
7	755	318	386
8	2.167	265	1.432
9	2.254	562	633
10	1.417	198	228
11	1.226	122	211
12	1.840	227	355
13	792	97	233
14	1.703	291	559
15	1.873	485	876
16	953	253	221
17	1.065	459	377
18	2.684	647	594
19	4.144	543	1.047
20	1.501	361	476
21	1.790	609	430
22	883	277	184
23	3.230	501	530
24	3.849	651	1.136
25	12.320	5.638	1.676
26	4.731	905	1.311
27	3.307	492	438
28	2.643	480	488
29	2.226	370	799
30	2.054	360	548
31	1.861	338	571
32	1.340	194	270
33	2.772	397	880
34	1.016	725	256
35	3.934	953	300
36	1.693	258	-
37	5.579	1.834	680
38	3.279	566	761
39	8.219	2.078	1.101
40	2.576	252	211
41	2.393	780	332
TOTAL	106.916	26.425	3.085

Fuente: Elaboración propia

7.3.3 Feedback en Twitter.

7.3.3.1 Afinidad. Nº de Reacciones

7.3.3.2 Compromiso. Nº de Compartidos

7.3.3.3 Receptor-emisor. Nº de Comentarios

Tabla nº 114. Nº de reacciones, compartidos y comentarios recibidos por Pablo Iglesias con motivo de Vistalegre2 en Twitter.

Nº publicación	Nº de Likes	Nº de Retuits	Nº de comentarios
1	1.200	189	233
2	3.700	2.300	570
3	1.000	626	95
4	1.400	843	151
5	1.300	575	183
6	1.300	877	203
7	816	751	136
8	697	590	78
9	991	726	160
10	771	525	117
11	1.300	996	331
12	1.300	1.000	239
13	1.400	961	277
14	1.100	596	347
15	1.000	952	258
16	1.000	952	111
17	584	492	86
18	576	490	60
19	616	452	53
20	3.800	3.100	197
21	1.500	560	68
22	1.800	1.400	308
23	551	533	45
24	1.200	679	427
TOTAL	30.902	21.165	4.733

Fuente: Elaboración propia

7.3.4 Posicionamiento digital de Pablo Iglesias en Facebook y Twitter

Como ya hemos comentado, Pablo Iglesias es el político español con un mayor número de seguidores en redes sociales. Hemos actualizado el número de seguidores a septiembre de 2017 porque el crecimiento hasta ahora ha sido muy significativo. Veamos en la siguiente tabla cuál es el apoyo social digital que recibe Pablo Iglesias en sus perfiles oficiales de Facebook y Twitter.

Tabla nº 115. Nº de seguidores de Pablo Iglesias en sus perfiles de Facebook y Twitter.

Perfil oficial de Pablo Iglesias en Facebook @IglesiasTurrrionPablo	Perfil oficial de Pablo Iglesias en Twitter @Pablo_Iglesias_
<p>730.000 seguidores</p> 	<p>2'160 millones de seguidores</p> 

Fuente: Elaboración propia.

En Facebook, el segundo lugar en número de seguidores lo ocupa el líder de Ciudadanos, Albert Rivera, con 332.000 seguidores, en tercer lugar está el líder del PP y presidente del Gobierno de España, Mariano Rajoy, con 249.000 seguidores y de nuevo cierra la lista el líder del PSOE, Pedro Sánchez, que cuenta con 216.000 seguidores³⁷³.

En el caso de Twitter, el segundo político con más seguidores es Mariano Rajoy, con 1' 530 millones de seguidores, seguido de Albert Rivera, con 853.000 seguidores, y cierra la lista Pedro Sánchez (PSOE), con 671.000 seguidores³⁷⁴.

7.4 Análisis de datos de la comunicación política de Íñigo Errejón durante la II Asamblea Ciudadana Vistalegre2 en las redes sociales Facebook y Twitter en base a las categorías, variables e indicadores de la investigación

³⁷³ Datos consultados en los perfiles personales de los cuatro líderes políticos en Facebook el 30 de septiembre de 2017.

³⁷⁴ Datos consultados en los perfiles personales de los cuatro líderes políticos en Twitter el 30 de septiembre de 2017.

7.4.1 Análisis del Discurso. Lexicometría.

7.4.1.1 Ideario de Íñigo Errejón

7.4.1.1.1 Identificación de las 10 unidades de registro más frecuentes en Facebook

Pasamos ahora a analizar el discurso de Íñigo Errejón en sus perfiles oficiales de Facebook y Twitter durante los meses de enero y febrero. Comenzamos por Facebook:

Tabla nº 116. Unidades de muestreo de los textos publicados por Íñigo Errejón en Facebook con motivo de Vistalegre2

Nº	UNIDADES DE MUESTREO
1	Para poder votar en nuestra segunda Asamblea tienes que estar inscrito antes del día 4 a las 23:59. Es gratuito. Puedes hacerlo aquí: https://participa.podemos.info/es/users/sign_up
2	El liderazgo de @PabloIglesias no está en discusión, la discusión es qué Podemos queremos para que sea más abierto, capaz y ganador. Pondré todo mi esfuerzo y mis mejores ideas para conseguir un Podemos más útil a España.
3	En el próximo Vistalegre nos toca elegir el rumbo del barco llamado Podemos. No es tiempo de resistencia sino de tomar la iniciativa. No replegar sino desplegar las velas.
4	Uno regatea más, el otro es más pasador. Uno es más de paredes, otro más de pase largo. Somos complementarios en el terreno de juego pero tenemos diferencias. Quizás algo simplificadoras, pero dibujan una línea del proyecto que defendemos cada uno.
5	Este sábado a las 18:30 estoy en Motril con @Podemos-Recuperarlailusión. ¡Nos vemos! 😊
6	Este sábado os espero en el Centro Cívico de la Térmica para recoger vuestras propuestas y presentaros Podemos – Recuperar la ilusión 😊
7	Debate fraternal 🤔🗣️ Tendremos un debate intenso en el próximo Vistalegre pero esperamos no llegar a este punto
8	Aquí @PabloBustinduy y yo contando las líneas principales del borrador justo al acabar de escribirlo. Espero que os guste 😊 #UnPodemosParaGanar
9	Mi propuesta es un Podemos útil ya, a los más de cinco de millones que nos han votado pero también a la gente que aún no lo ha hecho
10	En esta entrevista intento explicar las claves de nuestra propuesta para Vistalegre II y sobre todo, para el rumbo de Podemos y nuestro país. No nos podemos permitir esperar 3 años más para ser útiles, se pueden lograr conquistas sociales desde ya para mejorar las condiciones de vida de la mayoría.
11	Estoy convencido de que un Podemos que busque ser útil desde ya es más capaz de crecer, más integrador y más ambicioso. Demostremos que podemos gobernar
12	¿Qué medidas proponemos para la nueva fase? Os las explicamos en este vídeo animado: #EnsacharPodemos
13	Podemos es el futuro de este país. Vosotros el pasado. Gracias por la manzana envenenada pero vas a Susana y se la devuelves.
14	Otro más. Siento decepcionarte Paco: no va a funcionar. No vais a debilitarnos ni a dividirnos. Plurales y de la mano. Orgulloso de Podemos
15	El mejor trolleo que me han hecho jamás @ClaraSerraSánchez y @ÁngelaRodríguez-Pam 😊 Mañana presentamos la apuesta feminista de Recuperar La Ilusión para Podemos y nuestro país.
16	Hoy hemos presentado todos los documentos completos de @Podemos-Recuperarlailusión. El político, organizativo, ético y feminista. Podéis leerlos aquí: https://recuperarlailusion.info/documentos/
17	Comienzo a responder a vuestras preguntas en @PlazaPodemos. Aquí puedes enviar la tuya: https://www.reddit.com/r/podemos/comments/5q48hl/soy_i%C3%B1igo_errej%C3%B3n_y_puedes_preguntarme_lo_que/
18	Esta mañana en @ElProgramadeAnaRosa lo decía muy claro: Tenemos que tomar la iniciativa, demostrar que somos útiles ya, sin mantenerse a la espera. Conseguir éxitos y avances en el mientras tanto

19	Nacimos con el 'sí se puede' porque lo que más moviliza y da esperanza es demostrar que se puede lograr. Hay que arrancarles victorias al PP e ir dando pasos desde ya para mejorar las condiciones de vida de la gente
20	[Directo] Tras La Sexta Noche: Gracias por los mensajes de cariño y ánimos. Seguimos explicando nuestra propuesta. Ayúdanos: http://colabora.recuperarlailusion.info
21	Ayer estuve en la Sexta Noche explicando cuál es en mi opinión el mejor Podemos para crecer: el que demuestra que es útil en el mientras tanto
22	Estreno web! http://www.errejon.info/ , espero que os guste 😊. Si os inscribís, os enseño el Congreso y mi trabajo #ConoceAErrejón
23	Gracias @PepeViyuela por dar un paso al frente y cerrar el equipo de @Podemos-Recuperarlailusion. Un honor contar con tu compromiso por la cultura. Nos vemos el sábado en el cine Palafox i
24	No podía explicado mejor 😊 No, no hay que elegir uno u otro, hay que dejar de lado la confrontación y dar paso a un debate mucho más rico y constructivo sobre el futuro de Podemos y nuestro país.
25	Por mensajes como este me siento profundamente orgulloso de contar con Pepe Viyuela. Muy grandes quienes se atreven a mostrar compromiso social y político en el mundo de la cultura.
26	Ya en Cine Palafox! Comenzamos la campaña con la pegada de carteles y presentando el equipo @Podemos-Recuperarlailusion 👉 Si no has podido venir, directo: http://Errejon.info #VotaEquipoÍñigoYPabloSG en http://participa.podemos.info
27	Acto en el Cine Palafox #VotaEquipoÍñigoYPabloSG en http://participa.podemos.info
28	[Directo] Vota en https://participa.podemos.info
29	No podemos esperar 3 años, no podemos renunciar a nada. #VotaUnPodemosÚtil Desde ya, que empiece a lograr éxitos. Vota @Podemos-Recuperarlailusion En http://participa.podemos.info
30	En directo en El Objetivo. Participa en la encuesta y vota en https://participa.podemos.info #ObjetivoErrejón
31	Queremos un Podemos diverso y feminista, donde quepan muchas formas de ser y hacer en política. Por eso es un orgullo contar con @CaraSerraSánchez, @ÁngelaRodríguez-Pam, @EduardoFernándezRubiño, @RoyGalán, Aitzole Araneta y @GuillermoPaños en Podemos Recuperar la ilusión. Vota en http://participa.podemos.info
32	Gracias a toda la militancia por todo el esfuerzo dado desde el principio. Nos tendréis al lado, toca que seáis más protagonistas. Vota Equipo Íñigo Errejón – Recuperar la ilusión: http://participa.podemos.info
33	Vota Equipo Íñigo Errejón – Recuperar la ilusión en: https://participa.podemos.info/es
34	Por el Podemos original, vota a Equipo Íñigo Errejón – Recuperar la ilusión en: http://participa.podemos.info
35	¿Qué es nuestra Asamblea Ciudadana y qué se vota? Vota Equipo Íñigo Errejón y Pablo SG en: https://participa.podemos.info
36	Te pido que nos acompañes. Tenemos la voluntad de construir el Podemos más incómodo para las élites, contigo. 👉 Vota Equipo Íñigo Errejón y Pablo SG en http://participa.podemos.info
37	Vota 'Recuperar la ilusión' para que Pepe Viyuela adelante a @IgnatiusFarray: http://participa.podemos.info PD: Es broma, en Podemos siempre tendrás un sitio Ignatius 😊 jajaja
38	Me entrevista eldiario.es, hablo sobre el equipo que presento y los documentos de @Podemos-Recuperarlailusion. Espero que os guste 😊 Vota en https://participa.podemos.info/es
39	La Comisión de Garantías (nuestro órgano judicial) debe ser totalmente independiente. Aquí las tres propuestas de las tres candidaturas. ¿Tú con cuál te quedas? Vota en https://participa.podemos.info
40	Mañana a las 12:00 tú me entrevistas. En directo a través de Facebook responderé vuestras preguntas
41	En este directo respondí a vuestras preguntas. Vota en https://participa.podemos.info/es a Recuperar la Ilusión
42	Cuento contigo. Podemos te necesita y España nos espera 🙌

	Vota Equipo Íñigo Errejón – Recuperar la ilusión en: https://participa.podemos.info #ParaPodemosParaMiPaís
43	Explicaba en @LosDesayunosdeTVE las claves de @Podemos-Recuperarlailusión para mejorar Podemos. Si estás de acuerdo, vota Equipo Íñigo Errejón en https://participa.podemos.info/es
44	Os contamos la historia de Victoria, la historia de miles. Por un Podemos feminista y útil, #VotaVictoria, Vota Equipo Íñigo Errejón, en: https://participa.podemos.info
45	¡Últimas horas para el cierre de votaciones!. Vota Equipo Íñigo Errejón – Recuperar la ilusión en http://participa.podemos.info
46	Este va a ser nuestro Congreso del Sí se puede: unidad, orgullo, ilusión y victoria Vota Equipo Íñigo Errejón – Recuperar la ilusión en https://participa.podemos.info #UltimoDiaVotaVA2
47	¡Acabamos de superar el récord de participación en Podemos! Corre, aún puedes votar en https://participa.podemos.info

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 117. Unidades de registro más frecuentes de los textos publicados por Íñigo Errejón en Facebook con motivo de Vistalegre2.

Nº	UNIDADES DE REGISTRO	FRECUENCIA
1	Podemos	47
2	Participa	23
3	Vota	19
4	Equipo	13
5	Íñigo Errejón	12
6	Ilusión	12
7	Recuperar	11
8	Podemos-Recuperarlailusion	7
9	Directo	6
10	Útil	5

Fuente: Elaboración propia

7.4.1.1.2 Identificación de las 10 unidades de registro más frecuentes en Twitter

Tabla nº 118. Unidades de muestreo de textos publicados por Íñigo Errejón en Twitter sobre Vistalegre2

Nº	UNIDADES DE MUESTREO
1	Dejo hoy, con orgullo, de ser portavoz de @PodemosCongreso Ha sido un honor, me he divertido y he aprendido mucho. Seguimos! 🙌👍👏
2	En respuesta a @ccifuentes Don't worry @ccifuentes. No hay decisiones sobre personas, esas las toman las bases. Sí hay decisiones políticas: redoblamos la apuesta 🙌
3	Primer Cce de nueva fase. Responsabilidad, lealtad al proyecto y respeto a las decisiones de los inscritos. Fijamos objetivo estratégico: 2019
4	Paso corto y mirada larga. https://m.youtube.com/watch?v=Y9ZDjMiB7IE ... Y un abrazo a tod@s l@s que mandáis abrazos. Seguimos. 🙌👍👏
5	Cerramos la II Asamblea Ciudadana. Orgullo de @ahorapodemos y su militancia. Enhorabuena @Pablo_Iglesias y todos los compas de la dirección
6	En respuesta a @FacuDiazT Según La Razón, más de 150.000 bajas tras votar. La boda roja fue una broma al lado de esto.
7	Se supera el récord de participación. Más de 149.444 personas han votado. Quedan 3 horas,, participa, vota en https://participa.podemos.info
8	A punto de empezar nuestra II Asamblea Ciudadana. Construimos otro hito democrático. Vota en https://participa.podemos.info #ÚltimoDíaVotaVA2
9	Os contamos la historia de Victoria, la historia de miles. Por un Podemos feminista y útil, #VotaVictoria: https://participa.podemos.info
10	Me entrevista @cuartopoder, hablo sobre @recupeilusion el proyecto que defiende. El lunes, pase lo que pase, juntos

11	Por un Podemos que anticipe y muestre la España que queremos 🙌 Vota @recupeilusion en: https://participa.podemos.info #ParaPodemosParaMiPaís
12	Mañana a las 12.00 tú me entrevistas. En directo a través de Facebook responderé vuestras preguntas
13	Os dejo el vídeo de mi entrevista con @eldiarioes hablando sobre el equipo que presento y los documentos de @recupeilusion
14	Tenemos la voluntad de construir el Podemos más incómodo para las élites #RecuperaElMorado. Vota @recupeilusion en: https://participa.podemos.info
15	Para seguir siendo una fuerza autónoma y de futuro, sin complejos. #RecuperaElMorado votando a @recupeilusion en: https://participa.podemos.info/es
16	Gracias a toda la militancia por todo el esfuerzo dado desde el principio. Nos tendréis al lado. Vota @recupeilusion: https://participa.podemos.info/es
17	Por un Podemos que no renuncie a nada y que no le sobre nadie, con voluntad de mayoría. #ElPodemosDelSíSePuede vota: https://participa.podemos.info/es
18	Gracias por tanto cariño y apoyo esta mañana en el Cine Palafox! Orgullo de @recupeilusion. Vota en https://participa.podemos.info/es
19	Comienza las votaciones de nuestra 2ª Asamblea Ciudadana. Os pido el voto para @recupeilusion y para Pablo de SG https://participa.podemos.info/es
20	No podría explicado mejor 😊 Hay que dar paso a un debate mucho más rico y constructivo sobre el futuro de Podemos y nuestro país.
21	Profundamente orgulloso de contar con @PepeViyuelactor Grandes quienes se atreven a mostrar compromiso social en el mundo de la cultura.
22	Gracias @pepeviyuelactor por dar un paso al frente y cerrar el #EquipoRecuperarLailusión. Un honor contar con tu compromiso por la cultura
23	.@nachoalvarez y @CBescansa llevan años dejándose la piel por Podemos, aportando buenas ideas. Una lástima. Reflexionar y ensanchar, juntos
24	Uno de los momentos más emocionantes de mi vida. El Podemos que no debemos dejar escapar; con iniciativa, patriótico y transversal
25	2 años de la Marcha del cambio. Hoy, más que nunca, tenemos que estar a la altura de las esperanzas que despertamos #RecuperarLailusión31E
26	A veces discutimos con pasión, pero no nos peleamos. Seguiremos trabajando juntos.
27	Estreno web! http://www.errejon.info/ , espero que os guste 😊. Si os inscribís, os enseño el Congreso y nuestro trabajo #ConoceAerrejón
28	Ayer en @SextaNocheTV explicando cuál es en mi opinión el mejor Podemos para crecer: el que demuestra que es útil en el mientras tanto
29	Saliendo de @SextaNocheTV: Gracias por los mensajes de cariño. Seguimos explicando nuestra propuesta. Ayúdanos: https://recuperarlailusion.info/colabora/
30	Nacimos con el 'sí se puede' porque lo que más moviliza y da esperanza es demostrar que se puede lograr. Hay que arrancarles victorias al PP
31	En respuesta a @MiguelUrban .@MiguelUrban PSOE, IU, C's... Qué aburrimiento 🙄 Verás cuando alguien acabe por descubrir que la es por VOX 😂😂 Abrazo
32	Suerte, @PSOE. Seguí retrocediendo y perdiendo el norte. En Podemos tenemos claro el adversario: la oligarquía
33	Tenemos que tomar la iniciativa; demostrar que somos útiles ya, sin mantenerse a la espera. Conseguir éxitos y avances en el mientras tanto
34	Hoy hemos presentado todos los documentos completos de @recupeilusion. El político, organizativo, ético y feminista: https://recuperarlailusion.info/documentos/
35	Mejor troleo que me han hecho jamás @Clara_Serra y @Pam_Angela 😂 mañana presentamos la apuesta feminista de @recupeilusion para Podemos
36	Marhuenda, si quieres participar en Vistalegre, estás a tiempo de presentar documentos y elaborar una lista a pachas con Inda. PIQUE ENTRE ERREJÓN Y MARHUENDA
37	Podemos es el futuro de este país. Vosotros el pasado. Gracias por la manzana envenenada pero vas a Susana y se la devuelves CORTE AL PSOE
38	Otro más. Siento decepcionarte Paco: no va a funcionar. No vais a debilitarnos ni a dividirnos. Plurales y de la mano. Orgulloso de Podemos
39	Mi propuesta es un Podemos útil ya, a los más de cinco de millones que nos han votado pero también a la gente que aún no lo ha hecho

40	Aquí @pbustinduy y yo contando las líneas principales del borrador justo al acabar de escribirlo. Espero que os guste :) #UnPodemosParaGanar
41	Presentamos borrador del documento político, redactado por @pbustinduy y por mi. Leelo aquí: https://recuperarlailusion.info/wp-content/uploads/2017/01/recuperarLailusion_borrador_propuesta_politica.pdf ... #UnPodemosParaGobernar
42	Debate fraternal 🙌🙌 Tendremos un debate intenso en el próximo Vistalegre pero esperamos no llegar a este punto
43	Jugamos en Podemos, pero nos movemos en sitios distintos del terreno de juego. El reto: ganar el país juntos desde la diversidad
44	Toca elegir el rumbo del barco. No es tiempo de resistir sino de tomar la iniciativa. No replegar sino desplegar las velas #CaféConErrejónEP
45	#QuéLePidesAPodemos para ser la fuerza transformadora y mayoritaria que necesita este país. Solo contigo, Podemos.
46	El liderazgo no está en discusión. Centrémonos en lo importante: qué Podemos construimos para ganar el país y ser útiles a la gente
47	Para poder votar en nuestra II Asamblea inscríbete antes del día 4 a las 23.59. Es gratuito. Puedes hacerlo aquí: https://participa.podemos.info/es/users/sign_up ...
48	Si quieres votar en la II Asamblea Ciudadana de Podemos inscríbete en https://participa.podemos.info/es/users/sign_up ... entre hoy y mañana #ÚltimasHorasDecidePodemos

Fuente: Elaboración propia

Tabla nº 119. Unidades de registro más frecuentes de textos publicados por Íñigo Errejón en Facebook con motivo de Vistalegre2.

Nº	UNIDADES DE REGISTRO	FRECUENCIA
1	Podemos	29
2	Participa	13
3	Recupeilusion	10
4	Vota	7
5	recuperarlailusion	5
6	Gracias	5
7	Asamblea	5
8	Documentos	4
9	Mañana	4
10	tenemos	4

Fuente: Elaboración propia

7.4.1.2 Análisis del Impacto

7.4.1.2.1 Identificación de las 10 publicaciones de mayor repercusión del perfil personal de Íñigo Errejón con motivo de Vistalegre2 en Facebook

Tabla nº 120. Las 10 publicaciones de mayor impacto entre los seguidores de Íñigo Errejón con motivo de Vistalegre2 en Facebook

Nº	Fecha	Nº de Reacciones	Nº de compartidos	Nº de comentarios	Recurso	Discurso
23	2.2.17	7.788	805	624	Cartel de diseño propio	Gracias @PepeViyuela por dar un paso al frente y cerrar el equipo de @Podemos-Recuperarlailusión. Un honor contar con tu compromiso por la cultura. Nos vemos el sábado en el cine Palafox i
13	17.1.17	5.898	605	1.119	Enlace	Podemos es el futuro de este país. Vosotros el pasado. Gracias por la manzana

						envenenada pero vas a Susana y se la devuelves.
25	3.2.17	5.448	433	1.133	Vídeo	Por mensajes como este me siento profundamente orgulloso de contar con Pepe Viyuela. Muy grandes quienes se atreven a mostrar compromiso social y político en el mundo de la cultura.
14	19.1.17	4.021	549	1.204	Enlace	Otro más. Siento decepcionarte Paco: no va a funcionar. No vais a debilitarnos ni a dividirnos. Plurales y de la mano. Orgulloso de Podemos
19	28.1.17	2.823	564	508	Vídeo	Nacimos con el 'sí se puede' porque lo que más moviliza y da esperanza es demostrar que se puede lograr. Hay que arrancarles victorias al PP e ir dando pasos desde ya para mejorar las condiciones de vida de la gente
30	5.2.17	2.609	2.093	195	Vídeo en directo Encuesta	En directo en El Objetivo. Participa en la encuesta y vota en https://participa.podemos.info #ObjetivoErrejón
20	29.1.17	2.566	1.190	349	Vídeo en directo	[Directo] Tras La Sexta Noche: Gracias por los mensajes de cariño y ánimos. Seguimos explicando nuestra propuesta. Ayúdanos: http://colabora.recuperarilusion.info
24	3.2.17	2.326	445	411	Vídeo	No podía explicado mejor 😊 No, no hay que elegir uno u otro, hay que dejar de lado la confrontación y dar paso a un debate mucho más rico y constructivo sobre el futuro de Podemos y nuestro país.
42	9.2.17	2.200	1.128	248	Vídeo	Cuento contigo. Podemos te necesita y España nos espera 🙌 Vota Equipo Íñigo Errejón – Recuperar la ilusión en: https://participa.podemos.info #ParaPodemosParaMiPaís
2	4.1.17	2.147	631	482	Vídeo	El liderazgo de @PabloIglesias no está en discusión, la discusión es qué Podemos queremos para que sea más abierto, capaz y ganador. Pondré todo mi esfuerzo y mis mejores ideas para conseguir un Podemos más útil a España.

Fuente: Elaboración propia

7.4.1.2.2 Identificación de las 10 publicaciones de mayor repercusión, su discurso y sus recursos de Twitter.

Tabla nº 121. Las 10 publicaciones de mayor impacto entre los seguidores de Íñigo Errejón con motivo de Vistalegre2 en Twitter.

Nº	Fecha	Nº de Likes	Nº de Retuits	Nº de comentarios	Recurso	Discurso
37	17.1.17	4.500	3.300	399	Enlace	Podemos es el futuro de este país. Vosotros el pasado. Gracias por la manzana envenenada pero vas a Susana y se la devuelves
1	21.2.17	3.500	975	670	Texto	Dejo hoy, con orgullo, de ser portavoz de @PodemosCongreso Ha sido un honor, me he divertido y he aprendido mucho. Seguimos! 🙌👏👍
5	12.2.17	3.300	1.200	523	Texto	Cerramos la II Asamblea Ciudadana. Orgullo de @ahorapodemus y su militancia. Enhorabuena @Pablo_Iglesias_ y todos los compas de la dirección
4	17.2.17	3.300	1.200	82	Vídeo	Paso corto y mirada larga. https://m.youtube.com/watch?v=Y9ZDjMiB7IE... Y un abrazo a tod@s l@s que mandáis abrazos. Seguimos. 🙌👏👍
2	18.2.17	2.000	1.500	232	Conversación con Cristina Cifuentes	En respuesta a @ccifuentes Don't worry @ccifuentes . No hay decisiones sobre personas, esas las toman las bases. Sí hay decisiones políticas: redoblamos la apuesta
38	18.1.17	1.900	1.300	209	Foto	Otro más. Siento decepcionarte Paco: no va a funcionar. No vais a debilitarnos ni a dividirnos. Plurales y de la mano. Orgulloso de Podemos MENSAJE A PACO MARHUENDA (La Razón)
3	18.2.17	1.300	626	201	Texto	Primer Cce de nueva fase. Responsabilidad, lealtad al proyecto y respeto a las decisiones de los inscritos. Fijamos objetivo estratégico: 2019
26	31.1.17	1.000	365	232	Texto	A veces discutimos con pasión, pero no nos peleamos. Seguiremos trabajando juntos.
36	19.1.17	918	777	145	Pantallazo Twitter de Paco Marhuenda	Marhuenda, si quieres participar en Vistalegre, estás a tiempo de presentar documentos y elaborar una lista a pachas con Inda.
42	12.1.17	696	347	58	Vídeo	Debate fraternal 🙌👏👍 Tendremos un debate intenso en el próximo Vistalegre pero esperamos no llegar a este punto

Fuente: Elaboración propia

7.4.2 Feedback en Facebook.

7.4.2.1 Afinidad. Nº de Reacciones

7.4.2.2 Compromiso. Nº de Compartidos

7.4.2.3 Receptor-emisor. Nº de Comentarios

Veamos ahora el feedback que logra Íñigo Errejón de su público en sus redes sociales. Comenzamos por Facebook:

Tabla nº 122. Nº de reacciones, compartidos y comentarios recibidos por Íñigo Errejón con motivo de Vistalegre2 en Facebook.

Nº publicación	Nº de Reacciones	Nº de compartidos	Nº de comentarios
1	1.843	397	352
2	2.147	631	482
3	1.030	261	204
4	942	430	251
5	26	21	1
6	7	1	-
7	1.030	271	138
8	787	209	258
9	1.395	441	234
10	859	164	180
11	837	235	137
12	533	146	168
13	5.898	605	1.119
14	4.021	549	1.204
15	690	142	87
16	997	294	232
17	1.023	889	228
18	640	461	153
19	2.823	564	508
20	2.566	1.190	349
21	1.766	523	328
22	736	473	107
23	7.788	805	624
24	2.326	445	411
25	5.448	433	1.133
26	1.560	805	182
27	1.262	1.153	134
28	1.522	1.951	282
29	762	407	145
30	2.609	2.093	195
31	868	327	172
32	1.094	608	106
33	804	629	68
34	605	393	51
35	680	553	87
36	1.606	951	288
37	955	232	74
38	1.171	572	186
39	1.186	1.667	108
40	554	549	46

41	1.813	2.299	180
42	2.200	1.128	248
43	710	351	53
44	523	395	66
45	1.280	1.278	111
46	1.435	374	139
47	1.754	1.041	149
TOTAL	75.111	30.336	10.668

Fuente: Elaboración propia

7.4.3 Feedback en Twitter

7.4.3.1 Afinidad. Nº de Reacciones

7.4.3.2 Compromiso. Nº de Compartidos

7.4.3.3 Receptor-emisor. Nº de Comentarios

Tabla nº 123. Nº de reacciones, compartidos y comentarios recibidos por Íñigo Errejón con motivo de Vistalegre2 en Facebook.

Nº publicación	Nº de Likes	Nº de Retuits	Nº de comentarios
1	3.500	975	670
2	2.000	1.500	232
3	1.300	626	201
4	3.300	1.200	82
5	3.300	1.200	523
6	625	243	21
7	340	316	32
8	339	259	57
9	192	198	41
10	158	125	41
11	164	194	46
12	140	80	51
13	193	101	66
14	515	399	281
15	269	210	376
16	184	121	58
17	205	155	98
18	235	118	66
19	263	176	248
20	350	169	44
21	498	234	42
22	623	300	48
23	650	196	268
24	564	307	124
25	268	164	51
26	1.000	365	232
27	462	265	195
28	387	207	64
29	497	207	118
30	498	300	81
31	205	110	-
32	341	318	81
33	173	87	91
34	260	214	63

35	229	137	19
36	918	777	145
37	4.500	3.300	399
38	1.900	1.300	209
39	434	245	138
40	287	215	35
41	261	286	54
42	696	347	58
43	348	194	100
44	456	282	82
45	270	231	174
46	531	351	94
47	443	329	81
48	290	380	27
TOTAL	35.561	20.003	6.307

Fuente: Elaboración propia

7.4.4 Posicionamiento digital de Íñigo Errejón en redes sociales Facebook y Twitter

Las redes sociales de Íñigo Errejón son desiguales en cuanto a posicionamiento, Facebook le sitúa como el segundo político español con mayor número de seguidores, superando al resto de líderes de los partidos analizados, sin embargo, en el caso de Twitter, el resto de líderes le superan en número de seguidores. Estos son sus miles de seguidores a 30 de septiembre de 2017:

Tabla nº 124. Nº de seguidores de Íñigo Errejón en Facebook y Twitter.

Perfil oficial de Íñigo Errejón en Facebook @ierrejon	Perfil oficial de Íñigo Errejón en Twitter @ierrejon
<p>380.000 seguidores</p> 	<p>650.000 seguidores</p> 

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 8. Comparativa de la comunicación política de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos en las redes sociales Facebook y Twitter durante la campaña electoral del 26J de 2016.

8.1 Presentación del corpus documental

Para el análisis comparativo vamos a seleccionar una muestra de las publicaciones de los principales partidos políticos en el Congreso de los Diputados: PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos. Para que la muestra sea comparable hemos elegido la campaña electoral de las elecciones generales celebradas el 26 de junio de 2016 en España. En el capítulo sexto analizábamos en profundidad todas las categorías y variables de la investigación relativas a Podemos, nuestro estudio de caso. En esta ocasión, hemos seleccionado las siguientes categorías, variables e indicadores para determinar en qué se parece y en qué se diferencia la comunicación política de los partidos españoles en las redes sociales Facebook y Twitter. En total hemos analizado xxx publicaciones, repartidas de la siguiente manera:

8.1.1 Publicaciones de Podemos en Facebook y Twitter

45 publicaciones en Facebook de Podemos durante la campaña electoral del 26J de 2016 (del 10 al 24 de junio de 2016).

598 tuits de Podemos en Twitter durante los días 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22 y 24 de junio de 2016).

8.1.1 Publicaciones del PP en Facebook y Twitter durante la campaña electoral del 26J de 2016

70 publicaciones del PP en su perfil oficial de Facebook durante la campaña electoral del 26J de 2016 (del 10 al 24 de junio de 2016).

276 tuits del PP en su perfil oficial de Twitter @PPopular durante los días 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22 y 24 de junio de 2016).

8.1.2 Publicaciones del PSOE en Facebook y Twitter durante la campaña electoral del 26J de 2016

90 publicaciones del PSOE en su perfil oficial de Facebook @psoe durante la campaña electoral del 26J de 2016 (del 10 al 24 de junio de 2016).

776 tuits del PSOE en su perfil de Twitter @psoe durante los días 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22 y 24 de junio de 2016).

8.1.3 Publicaciones de Ciudadanos en Facebook y Twitter durante la campaña electoral del 26J de 2016

56 publicaciones de Ciudadanos en su perfil oficial de Facebook @psoe durante la campaña electoral del 26J de 2016 (del 10 al 24 de junio de 2016).

304 tuits de Ciudadanos en su perfil oficial de Twitter @ durante los días 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22 y 24 de junio de 2016).

8.2 Relación de seguidores en redes sociales y votantes de los principales partidos

Como ya hemos analizado anteriormente, Podemos es el partido político español con mayor número de seguidores en redes sociales, sin embargo, este éxito no se corresponde con los resultados electorales, en los que es la tercera fuerza en número de votos por detrás del PP y del PSOE. Vamos a analizar qué porcentaje de estos seguidores digitales se corresponde con el número de votantes en cada uno de los principales partidos. Comenzamos por Facebook.

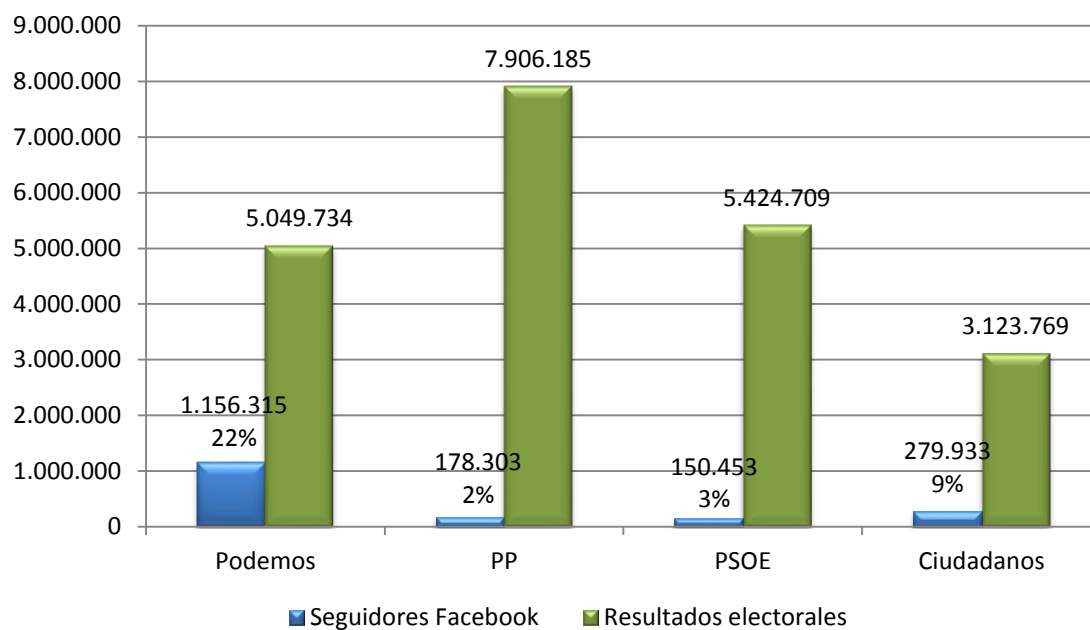
8.2.1 Relación de los seguidores en Facebook de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos con sus resultados electorales alcanzados el 26 de junio de 2016.

Tabla nº 125. Nº de seguidores en Facebook y votantes el 26J de 2016 de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos

Partido	Seguidores en Facebook	Nº de votos 26J 2017	Porcentaje seguidores-votantes
Podemos	1.156.315	5.049.734 (votos de Unidos Podemos)	22%
PP	178.303	7.906.185	2%
PSOE	150.453	5.424.709	3%
Ciudadanos	279.933	3.123.769	9%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico nº 6. Relación se seguidores en Facebook con el número de votantes de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos.



Fuente: Elaboración propia.

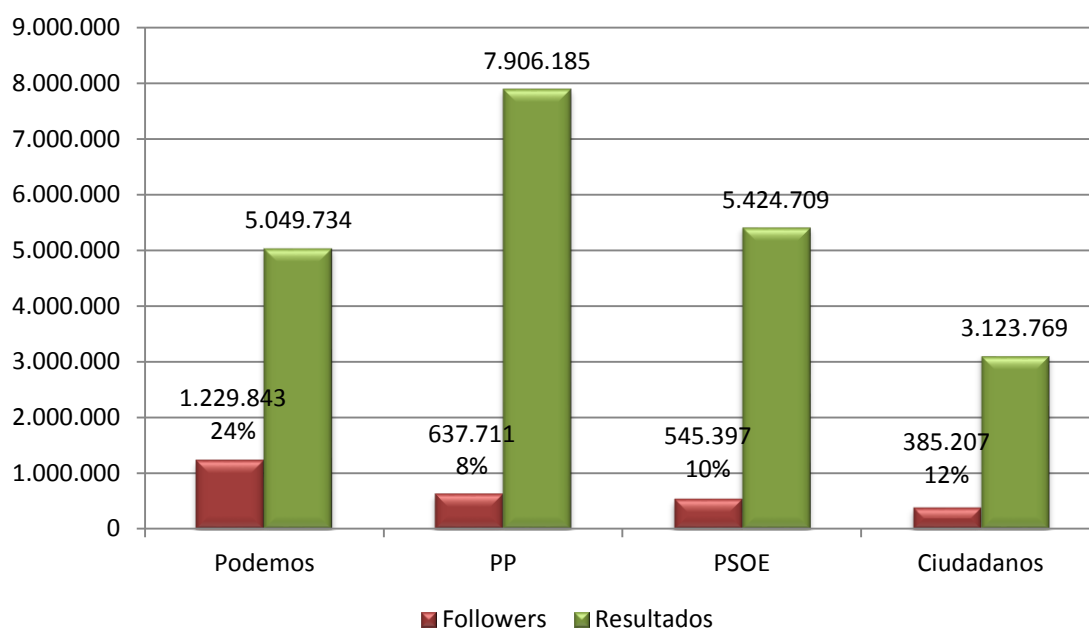
8.1.2 Relación de los seguidores en Twitter de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos con sus resultados electorales alcanzados el 26 de junio de 2016.

Tabla nº 126. Nº de seguidores en Twitter y votantes el 26J de 2016 de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos

Partido	Seguidores en Twitter	Nº de votos 26J 2017	Porcentaje seguidores-votantes
Podemos	1.229.843	5.049.734 (votos de Unidos Podemos)	24%
PP	637.711	7.906.185	8%
PSOE	545.397	5.424.709	10%
Ciudadanos	385.207	3.123.769	12%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico nº 7. Relación de seguidores en Twitter y votantes de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos.



Fuente: Elaboración propia.

8.2 Feedback de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos con sus seguidores en redes sociales

El éxito de un perfil en las redes sociales no solo se mide por el número de seguidores sino que hay que tener en cuenta otros factores igual de importantes como son la cantidad de personas que reaccionan a una publicación, cuántas la comparten entre sus contactos y cuántas se convierten en emisor escribiendo un comentario en dicha publicación. Veamos cómo es el feedback que los principales partidos reciben de sus seguidores. Comenzamos por Facebook.

8.2.1 Feedback de los seguidores de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos en Facebook durante la campaña electoral del 26 de junio de 2016.

Tabla nº 127. Nº de reacciones, compartidos y comentarios recibidos en Facebook por Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos.

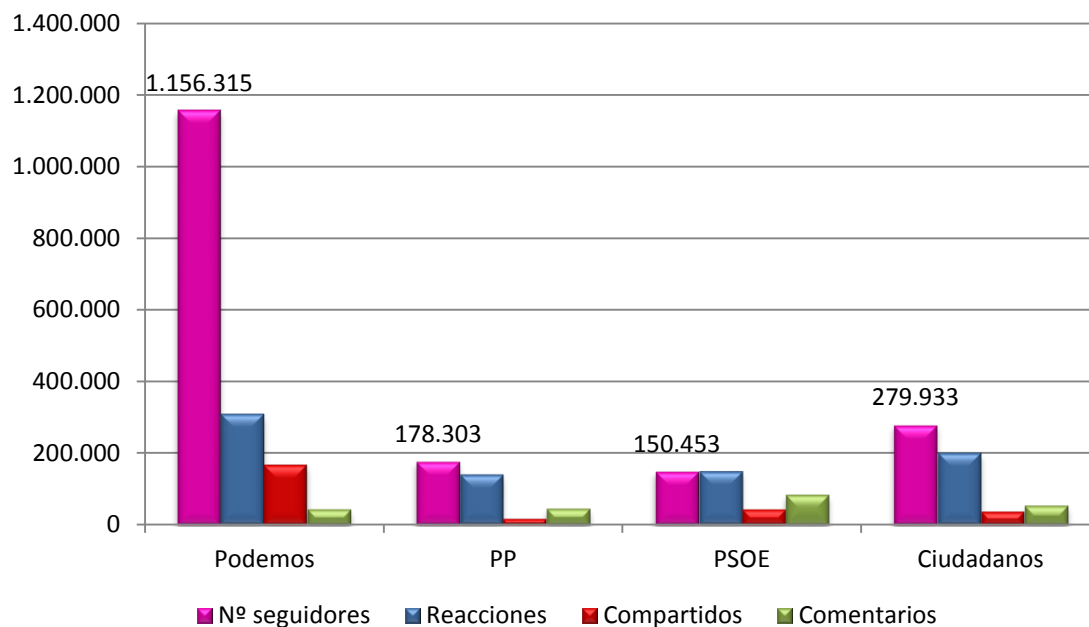
Partido	Reacciones	Compartidos	Comentarios
Podemos	307.433	165.808	41.782
PP	140.373	17.539	43.976
PSOE	149.035	43.399	80.434
Ciudadanos	200.152	37.250	51.843

Fuente: Elaboración propia.

Añadimos el número de seguidores de cada perfil para comparar la proporcionalidad de la participación de sus seguidores.

FEEDBACK DE PODEMOS, PP, PSOE Y CIUDADANOS EN FACEBOOK

Gráfico nº 8. Comparativa del feedback recibido en Facebook por Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos.



8.2.2 Feedback de los seguidores de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos en Twitter durante la campaña electoral del 26 de junio de 2016.

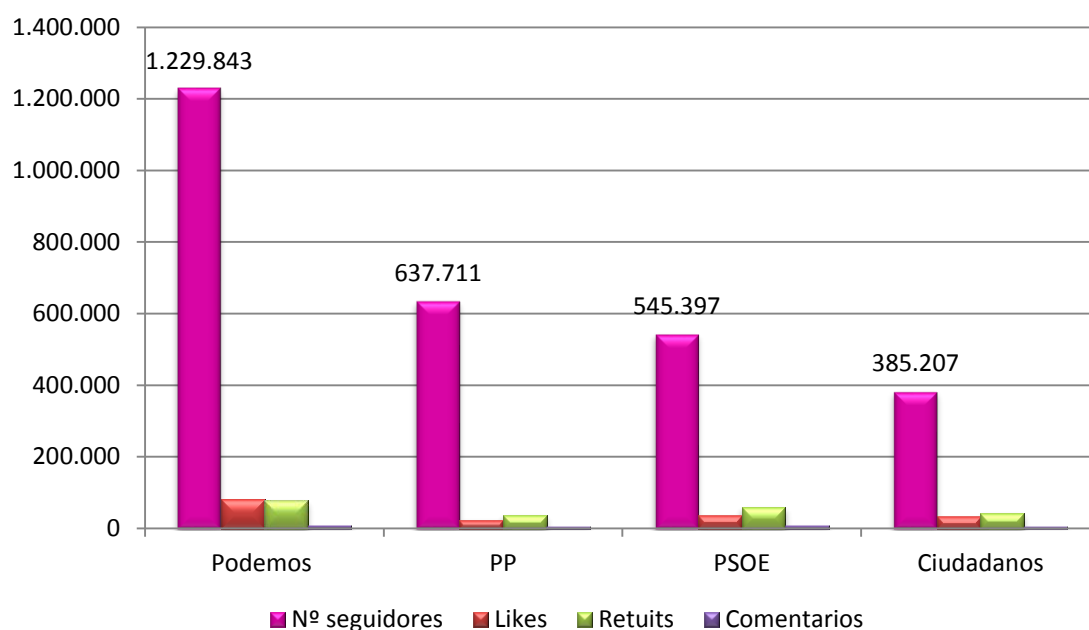
Tabla nº 128. Nº de likes, retuits y comentarios recibidos en Twitter por Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos.

Partido	Likes	Retuits	Comentarios
Podemos	81.653	77.287	7.567
PP	23.589	38.169	5.762
PSOE	35.309	59.898	9.184
Ciudadanos	33.242	42.723	4.568

Fuente: Elaboración propia.

FEEDBACK DE PODEMOS, PP, PSOE Y CIUDADANOS EN TWITTER

Gráfico nº 9. Comparativa del feedback recibido en Twitter por Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos.



Fuente: Elaboración propia.

8.3 Estrategia en redes sociales de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos

8.3.1 Recursos digitales de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos en sus perfiles de Facebook

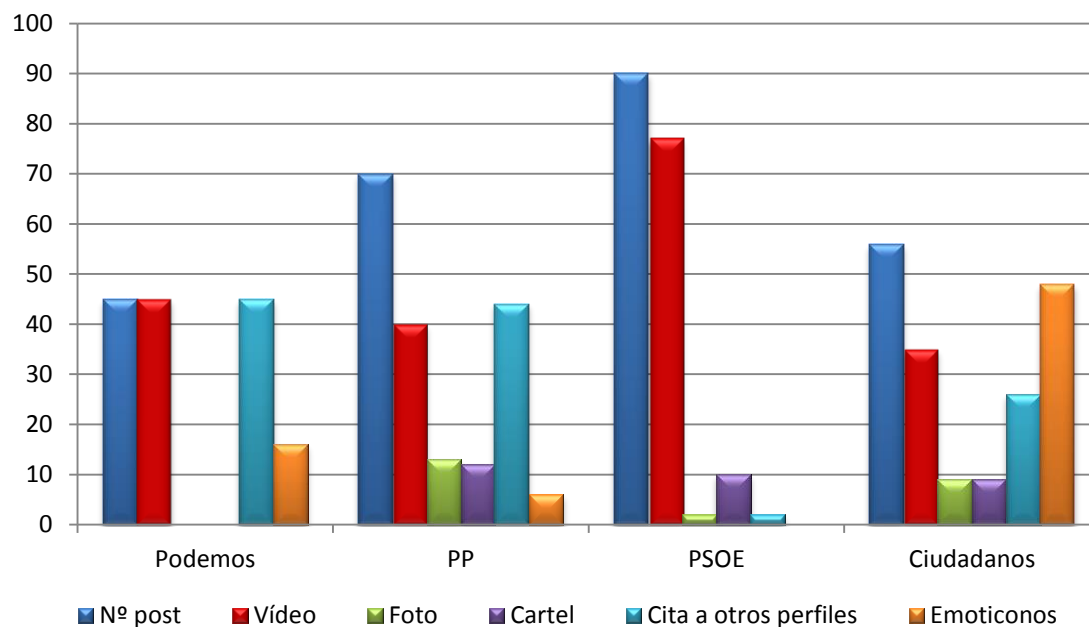
Tabla nº 129. Nº de vídeos, fotos, carteles, citas a otros usuarios y emoticonos publicados en Facebook por Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos.

Partido	Nº publicaciones	Vídeo	Foto	Cartel diseño propio	Citas a otros usuarios	Emoticonos
Podemos	45	45	-	-	45	16
PP	70	40	13	12	44	6
PSOE	90	77	2	10	2	-
Ciudadanos	56	35	9	9	26	48

Fuente: Elaboración propia.

RECURSOS DIGITALES DE PODEMOS, PP, PSOE Y CIUDADANOS EN FACEBOOK

Gráfico nº 9. Comparativa de los recursos digitales publicados en Facebook por Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos.



Fuente: Elaboración propia.

8.3.2 Recursos digitales de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos en sus perfiles de Twitter

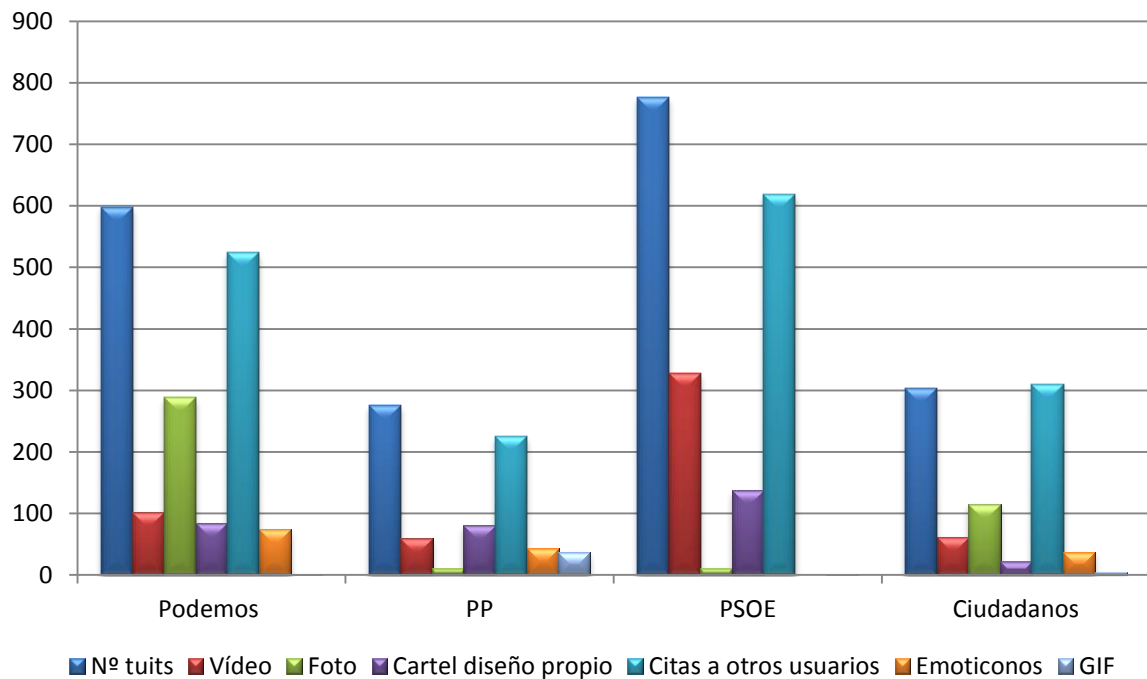
Tabla nº 130. Nº de vídeos, fotos, carteles, citas a otros usuarios y emoticonos publicados en Twitter por Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos.

Partido	Nº tuits	Vídeo	Foto	Cartel diseño propio	Citas a otros usuarios	Emoticonos	GIF
Podemos	598	102	289	84	524	74	1
PP	276	59	10	80	225	43	37
PSOE	776	327	11	137	619	0	1
Ciudadanos	304	62	115	22	310	37	5

Fuente: Elaboración propia.

RECURSOS DIGITALES DE PODEMOS, PP, PSOE Y CIUDADANOS EN TWITTER

Gráfico nº 11. Comparativa de los recursos digitales publicados en Twitter por Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos.

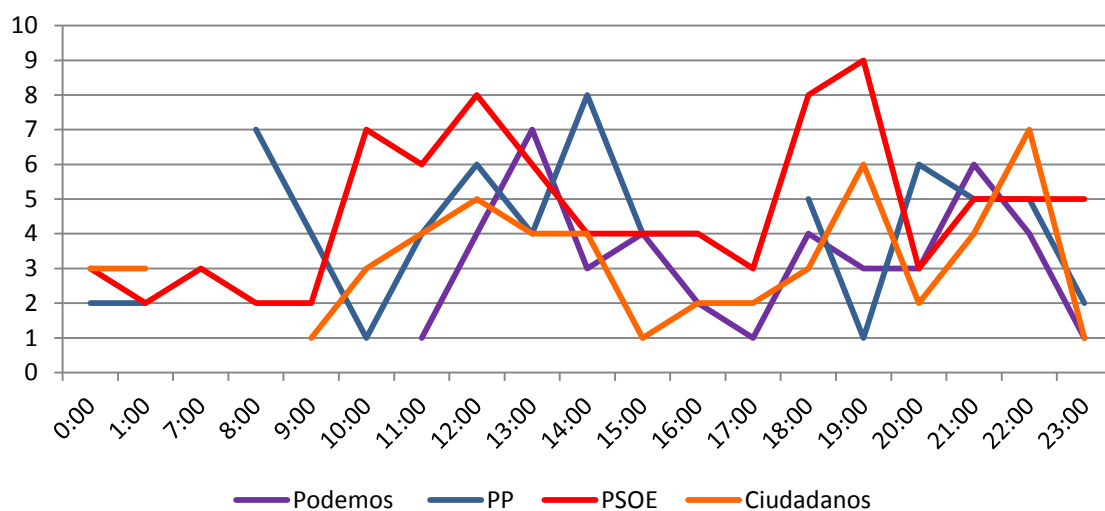


Fuente: Elaboración propia.

8.3.3 Marketing digital. Horario de publicación de los partidos Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos en Facebook.

ESTRATEGIA DE PUBLICACIÓN POR HORAS EN FACEBOOK DURANTE LA CAMPAÑA 26J 2016

Gráfico nº 12. Comparativa de la estrategia de publicación horaria en Facebook de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos.



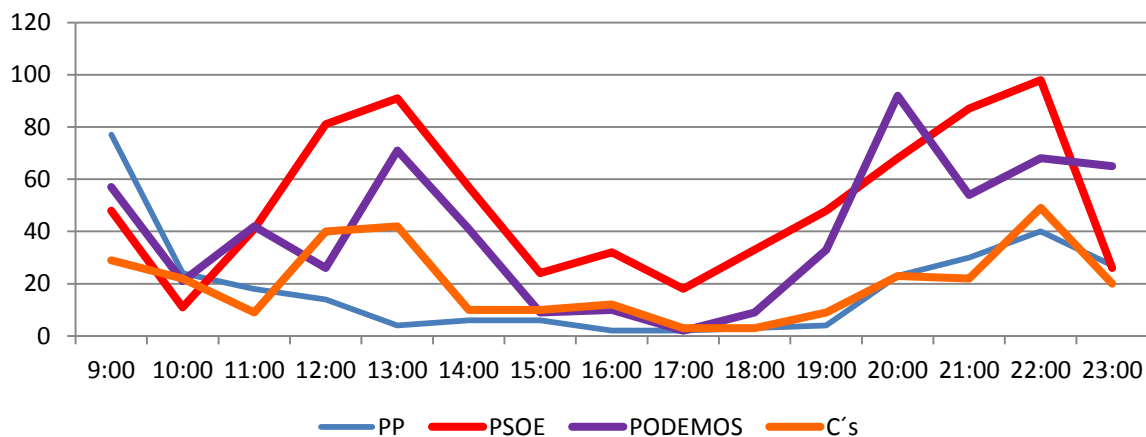
Fuente: Elaboración propia.

La estrategia de marketing digital centrada en las horas de publicación persigue impactar en el mayor número posible de seguidores, por eso los partidos buscan las que creen que son las horas de mayor tráfico de sus seguidores, en este caso en Facebook. El único de los cuatro partidos que publica en todas las horas es el PSOE, que intensifica sus publicaciones a las 18:00 y 19:00 horas de la tarde. Podemos concentra sus publicaciones en las 13:00 y las 21:00 horas, y no publica nada hasta las 11:00 de la mañana. El PP es el más madrugador ya que las horas en las que más publica son las 8:00 y las 14:00 horas. Ciudadanos es el más nocturno, aumentando sus publicaciones en las 19 y las 22 horas.

8.3.4 Marketing digital. Horario de publicación de los partidos Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos en Twitter.

ESTRATEGIA DE PUBLICACIÓN POR HORAS EN TWITTER DURANTE LA CAMPAÑA 26J 2016

Gráfico nº 13. Comparativa de la estrategia de publicación horaria en Twitter de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos.



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la publicación de tuits, vemos un paralelismo entre la estrategia del PSOE y de Ciudadanos, que apuestan por publicar a las 12:00 y a las 22:00 horas, las horas elegidas por Podemos son las 13:00 y las 20:00 horas, mientras que el PP se mantiene estable durante todo el día y repunta por la noche, también a las 22:00 horas.

CAPÍTULO 9. RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

9.1 Resultados e interpretación de los datos de la comunicación política de Podemos en *Facebook y Twitter* durante la campaña de las elecciones generales del 26J de 2016.

9.1.1 Resultados del análisis del Discurso

9.1.1.1 Resultados del análisis del discurso de Podemos en Facebook

9.1.1.2 Resultados del análisis del discurso de Podemos en Twitter

9.1.1.3 Resultados de las 10 publicaciones de mayor repercusión, su discurso y sus recursos en Facebook.

9.1.1.4 Resultados de las 10 publicaciones de mayor repercusión, su discurso y sus recursos en Twitter.

9.1.2 Resultados del análisis del Feedback

9.1.2.1 Resultados del análisis del Feedback en *Facebook*

9.1.2.2 Resultados del análisis del Feedback en *Twitter*

9.1.3 Resultados del análisis de los Recursos Digitales

9.1.3.1 Resultados del análisis de los Recursos Digitales en Facebook

9.1.3.2 Resultados del análisis de los Recursos Digitales en Twitter

9.1.4 Resultados del análisis de la estrategia de Marketing digital en horario de publicación.

9.1.4.1 Estrategia de publicación en Facebook.

9.1.4.2 Estrategia de publicación en Twitter.

9.1.5 Resultados de las entrevistas

9.1.5.1 Resultados del análisis de la entrevista en profundidad a Guillermo Paños, coordinador de redes sociales de Podemos de 2014 a 2017

9.1.5.2 Resultados del análisis de la entrevista en profundidad a Félix Fernández Trigueros, community manager de Podemos de 2015 a 2017

9.1.6 Resultados del análisis del *Protocolo de Redes Sociales para las cuentas de Podemos*

9.2 Resultados e interpretación del análisis de la comunicación política de Pablo Iglesias e Íñigo Errejón en sus perfiles oficiales de Facebook y Twitter con motivo de la II Asamblea Ciudadana Vistalegre2.

9.2.1 Resultados del análisis de los perfiles de Pablo Iglesias con motivo de Vistalegre2

9.2.1.1 Discurso de Pablo Iglesias en Facebook

9.2.1.2 Discurso de Pablo Iglesias en Twitter

9.2.1.3 Impacto. Resultados de las 10 publicaciones de mayor repercusión de Pablo Iglesias en Facebook.

9.2.1.4 Impacto. Resultados de las 10 publicaciones de mayor repercusión de Pablo Iglesias en Twitter.

9.2.1.5 Resultados del análisis del feedback de los seguidores de Pablo Iglesias en Facebook

9.2.1.6 Resultados del análisis del feedback de los seguidores de Pablo Iglesias en Twitter

9.2.2 Resultados del análisis de los perfiles de Íñigo Errejón con motivo de Vistalegre2

9.2.2.1 Discurso de Íñigo Errejón en Facebook

9.2.2.2 Discurso de Íñigo Errejón en Twitter

9.2.2.3 Impacto. Resultados de las 10 publicaciones de mayor repercusión de Íñigo Errejón en Facebook.

9.2.2.4 Impacto. Resultados de las 10 publicaciones de mayor repercusión de Íñigo Errejón en Twitter.

9.2.2.5 Resultados del análisis del feedback de los seguidores de Íñigo Errejón en Facebook.

9.2.2.6 Resultados del análisis del feedback de los seguidores de Íñigo Errejón en Twitter.

9.1 Resultados e interpretación de los datos de la comunicación política de Podemos en Facebook y Twitter durante la campaña de las elecciones generales del 26J de 2016.

9.1.1 Resultados del análisis del Discurso

9.1.1.1 Resultados del análisis del discurso de Podemos en Facebook

Las unidades de registro que se repiten con mayor frecuencia son Pablo Iglesias, en 12 ocasiones e Íñigo Errejón, citado en 11 publicaciones. Mostramos una nube de unidades de registro elaborada con el programa *Tag Crowd*³⁷⁵ en la que se representa de manera más visual la importancia de cada unidad de registro en función de su frecuencia.

Imagen nº 27. Nube de las unidades de registro más frecuentes de Podemos en Facebook



Fuente: Elaboración propia con el programa <https://tagcrowd.com/>

Como podemos ver, el discurso de Podemos durante la campaña electoral en Facebook se centra en sus líderes Pablo Iglesias e Íñigo Errejón en la misma proporción por encima de conceptos relacionados con el programa electoral o el ideario del partido. Esto nos indica que Podemos tiene un discurso de autorreferencia durante el periodo electoral.

³⁷⁵ Programa online de creación de nubes de tags *Tag Crowd*: <https://tagcrowd.com/>

9.1.1.2 Discurso. Resultados del análisis del discurso de Podemos en Twitter

En el caso de Twitter, las unidades de registro que se repiten con mayor frecuencia son los nombres de los líderes del partido, Íñigo Errejón aparece en 152 ocasiones mientras que Pablo Iglesias lo hace en 111, la tercera unidad de registro es la petición directa de voto para la coalición Unidos Podemos: VotaUnidosPodemos, con un total de 99 publicaciones. Al igual que hicimos con los datos obtenidos de Facebook, mostramos una nube de unidades de registro elaborada con el programa *Tag Crowd*³⁷⁶ en la que se representa de manera más visual la importancia de cada unidad de registro en función de su frecuencia.

Imagen nº 28. Nube de las unidades de registro más frecuentes de Podemos en Twitter



Fuente: Elaboración propia con el programa <https://tagcrowd.com/>

9.1.1.3 Impacto. Resultados de las 10 publicaciones de mayor repercusión, su discurso y sus recursos en Facebook.

La publicación que más repercusión tuvo durante toda la campaña fue el vídeo del minuto de oro de Pablo Iglesias en el debate a cuatro televisado, que logró **25.381 reacciones**.

³⁷⁶ Programa online de creación de nubes de tags *Tag Crowd*: <https://tagcrowd.com/>

Imagen nº 29. La publicación de Podemos en Facebook de mayor repercusión.



Por su parte, la publicación más **compartida** fue el vídeo #Hablemosdesillones, que hace referencia a la oferta de ocupar la vicepresidencia que hizo Pablo Iglesias a Pedro Sánchez (PSOE) durante la primera ronda de negociaciones tras las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015.

Imagen nº 30. La publicación de Podemos más compartida en Facebook.



Y por otro lado, la publicación que suscitó un mayor número de **mensajes** recibidos fue el vídeo de final de campaña, publicado el día 24 a las 21:15.

Imagen nº 31. La publicación de Podemos en Facebook que recibió más mensajes.



Las otras siete publicaciones que mejores resultados obtuvieron también son vídeos, entre ellos queremos destacar el de Teresa, la “abuela de Podemos”, porque representa a los votantes de Podemos, ella en concreto a los mayores.

9.1.1.4 Impacto. Resultados de las 10 publicaciones de mayor repercusión, su discurso y sus recursos en Twitter.

En lo que respecta a Twitter, observamos que el tuit que más gustó (**1.800 likes**) fue también el más retuiteado (**2.000 retuits**) y el más comentado (**189 comentarios** recibidos): el **vídeo** del spot de campaña, que se movió con dos hashtags: **#VolverASonreir** y **#PatriaEresTú**, publicado el 10 de junio de 2016 a las 13:38 horas.

Imagen nº 32. El tuit de mayor éxito de Podemos en Twitter.



El 70% de los tuits que mayor feedback han obtenido son un vídeo

Los temas que más han gustado en Twitter son:

1. Spot de campaña
2. Participación ciudadana
3. Patria
4. Clases bajas
5. Sí se puede
6. Podemos
7. Clases bajas
8. Patria
9. Minuto de oro debate pablo iglesias
10. Podemos vs PP

9.1.2 Resultados del análisis del Feedback

Indicadores del Feedback de los seguidores de Podemos en Facebook y Twitter:

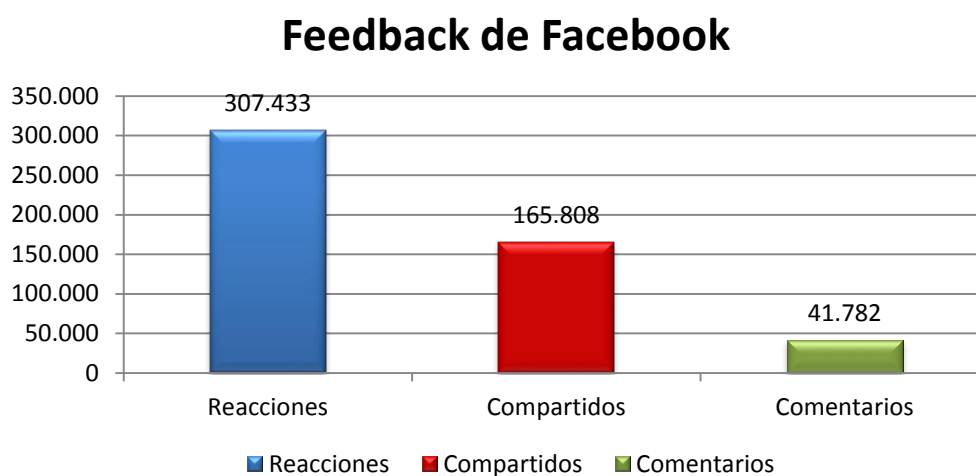
- **Nº de Reacciones/Likes**
- **Nº de Compartidos/Retuits**
- **Nº de comentarios**

9.1.2.1 Resultados del análisis del Feedback en Facebook

Las 45 publicaciones analizadas de Podemos en su perfil de Facebook durante la campaña electoral del 26J de 2016 obtuvieron un total de:

- **Nº total de Reacciones: 307.433**
- **Nº total de Compartidos: 165.808**
- **Nº total de Comentarios: 41.782**

Gráfico nº 14. Feedback en Facebook de Podemos



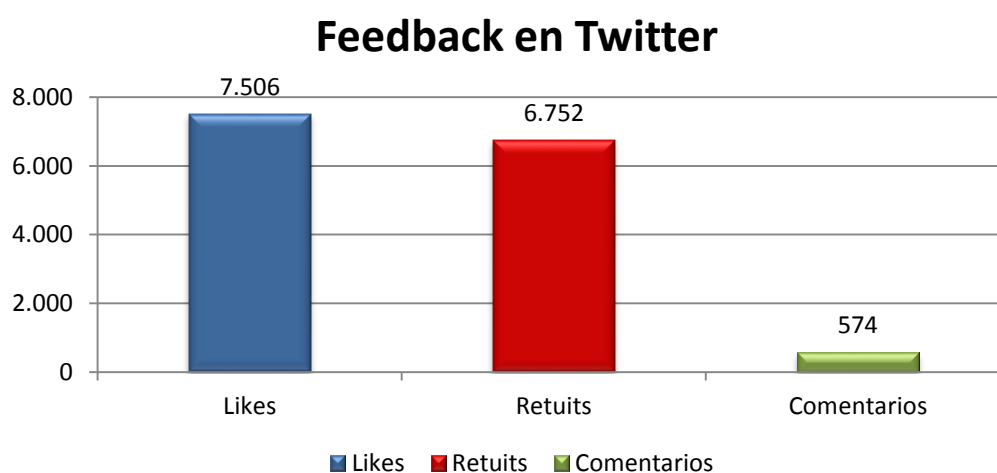
Fuente: Elaboración propia

9.1.2.2 Resultados del análisis del Feedback en Twitter

Las 598 publicaciones analizadas de Podemos en su perfil de Twitter durante la campaña electoral del 26J de 2016 obtuvieron un total de:

- **Nº total de Likes: 7.506**
- **Nº total de Retuits: 6.752**
- **Nº total de comentarios: 574**

Gráfico nº 15. Feedback en Twitter de Podemos



Fuente: Elaboración propia

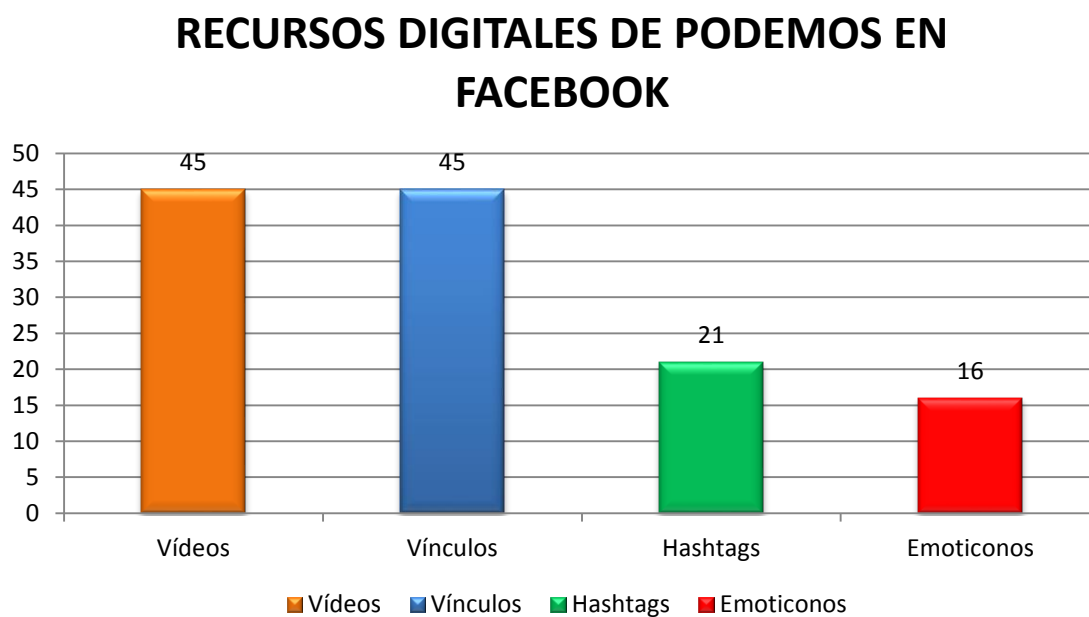
Facebook vs Twitter

Como podemos apreciar en ambas gráficas, el número de reacciones, publicaciones compartidas y comentarios recibidos en Facebook es **40 veces superior** que los recibidos en Twitter. Sin embargo, el número de publicaciones de Twitter es 13 veces mayor que el de Facebook por lo que las publicaciones de Facebook tienen una media de 6.831 reacciones, mientras que la media de likes de Twitter es de 18'9 por tuit.

9.1.3 Resultados del análisis de los Recursos Digitales

9.1.3.1 Resultados del análisis de los Recursos Digitales en Facebook

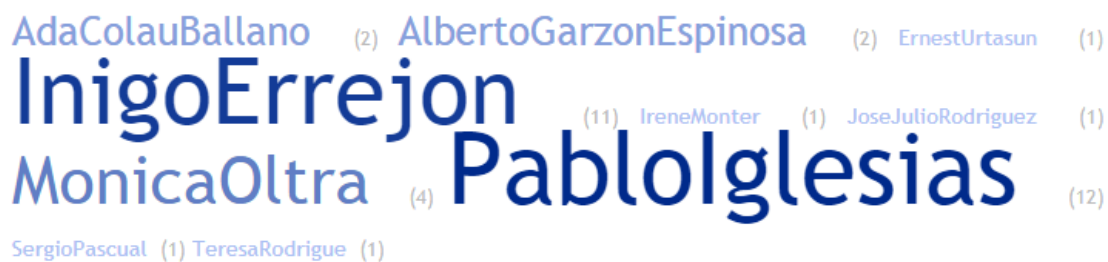
Gráfico nº 16. Recursos digitales de Podemos en Facebook.



Fuente: Elaboración propia

Vínculos a otros perfiles más citados en las publicaciones de Podemos en Facebook

Imagen nº 33. Nube de vínculos más citados por Podemos en Facebook



Fuente: Elaboración propia con el programa tagcrowd.com

Hashtags más frecuentes de Podemos en Facebook

Imagen nº 34. Nube de hashtags más frecuentes de Podemos en Facebook



Fuente: Elaboración propia con el programa tagcrowd.com

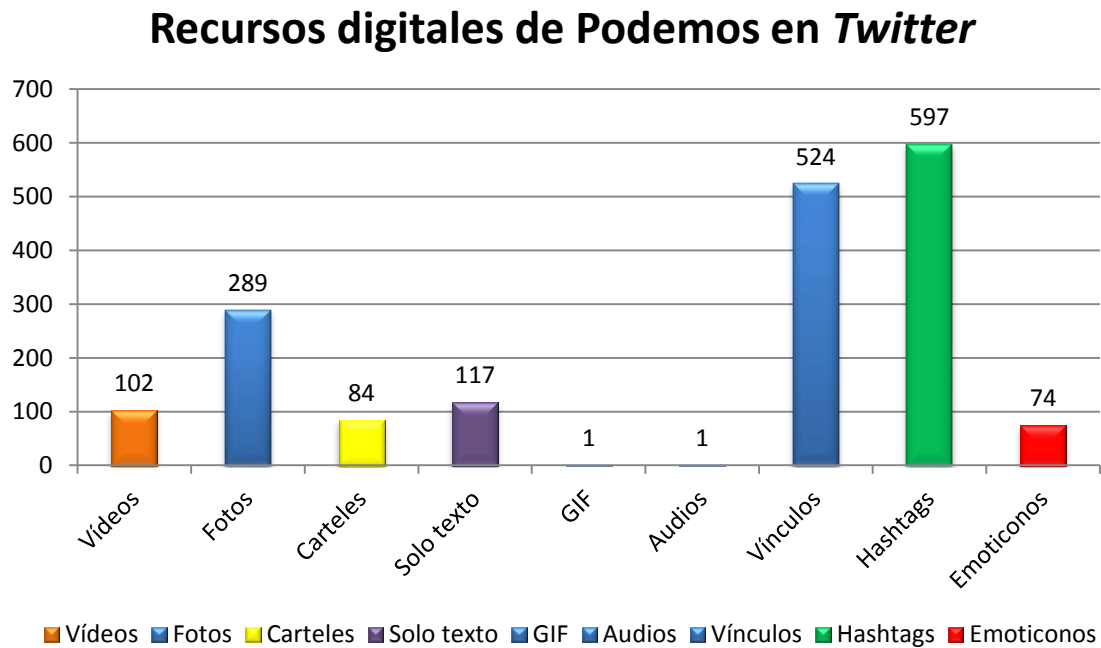
Resultados globales de recursos digitales en Facebook:

- Formato:
 - El 100% de las publicaciones de Facebook contienen un vídeo.
 - No hay publicaciones con foto o cartel de diseño propio
- Vínculo:
 - La media de vínculos es de una por cada publicación
 - El vínculo más frecuente es el del perfil personal de Pablo Iglesias en facebook
- Hashtags:
 - La media de hashtags es de 0,46 por publicación
 - Los hashtags más frecuente son #ALaValenciana (aludiendo al pacto de gobierno con PSOE y Compromís en Valencia), #EIDBT (El Debate a cuatro de televisión) y #SonrieAlmeria (mitín en Almería durante la campaña).
 - Es significativo que el hashtag #VotaUnidosPodemos solo aparezca en una publicación.

- Emoticonos:
 - La media de emoticonos es de 0,35 por publicación

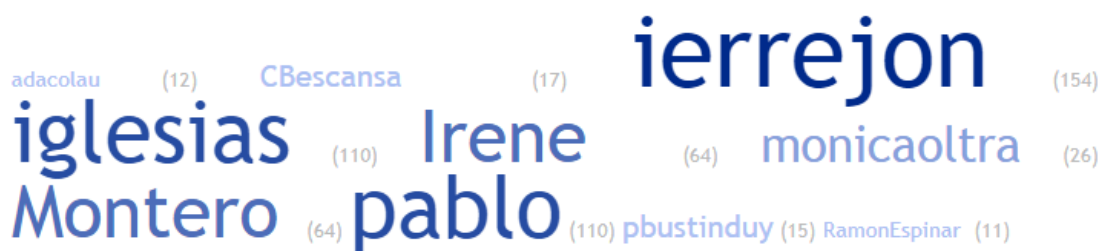
9.1.3.2 Resultados del análisis de los Recursos Digitales en Twitter

Gráfico nº 17. Recursos digitales de Podemos en Twitter



Vínculos a otros perfiles más citados en las publicaciones de Podemos en Twitter

Imagen nº 35. Nube de vínculos más citados por Podemos en Twitter



Fuente: Elaboración propia con el programa tagcrowd.com

Hashtags más frecuentes de Podemos en Twitter

Imagen nº 36. Nube de hashtags más frecuentes de Podemos en Twitter



Fuente: Elaboración propia con el programa tagcrowd.com

Resultados globales de recursos digitales en Twitter:

- Formato:
 - El 17% de las publicaciones de Facebook contienen un vídeo.
 - El 48% de las publicaciones de Facebook contienen una foto.
 - El 14% de las publicaciones de Facebook contienen un cartel de diseño propio
 - El 20% de las publicaciones de Facebook solo contienen texto.
 - Una publicación contiene un GIF
 - Una publicación contiene un archivo de audio
- Vínculo:
 - La media de vínculos es de 0'87 por cada publicación.
 - El vínculo más frecuente es el del perfil personal de Íñigo Errejón en Twitter.
- Hashtags:
 - La media de hashtags es de uno por publicación.
 - El hashtag más frecuente es #VotaUnidosPodemos (campana), que se repite en el 20% de los tuits.
- Emoticonos:
 - La media de emoticonos es de 0,12 por publicación

9.1.4 Resultados del análisis de la estrategia de Marketing digital en horario de publicación.

9.1.4.1 Estrategia de publicación en Facebook.

Nº DE PUBLICACIONES DE PODEMOS DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 26J 2016 Y HORAS DE PUBLICACIÓN

Gráfico nº 18. Publicaciones por hora de Podemos en Facebook



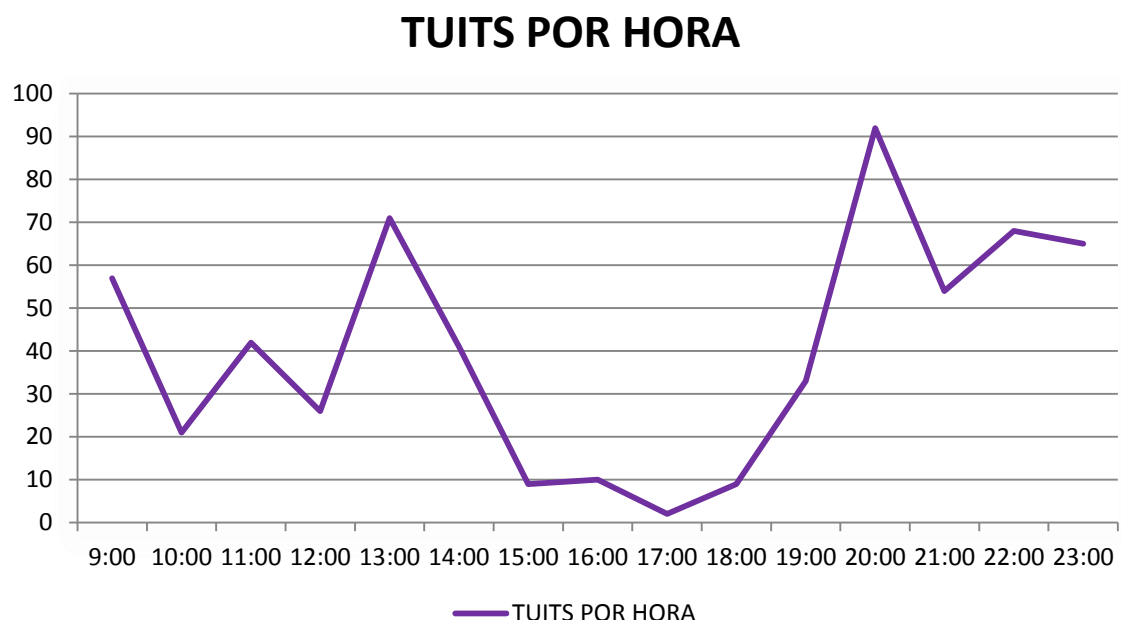
Fuente: Elaboración propia.

La hora de mayor actividad de Podemos en Facebook son las **13:00 horas**, seguidas de las 21:00 horas. La elección de este horario de publicación responde a una estrategia de marketing digital porque coinciden con las horas de mayor tráfico en las redes sociales.

9.1.4.2 Estrategia de publicación en Twitter.

Nº DE TUI TS PUBLICADOS POR PODEMOS DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 26J 2016 Y HORAS DE PUBLICACIÓN

Gráfico nº 19. Tuits por hora de Podemos en Twitter



Fuente: Elaboración propia

Las horas de mayor actividades en el perfil de Twitter de Podemos son las **20:00 horas** y las 13:00 horas, apreciándose una ligera subida también a las 22:00 horas pero más moderada.

9.1.5 Resultados de las entrevistas

9.1.5.1 Resultados del análisis de la entrevista en profundidad a Guillermo Paños, coordinador de redes sociales de Podemos de 2014 a 2017

A continuación mostramos la entrevista realizada al coordinador de las redes sociales de Podemos desde su fundación hasta la II Asamblea Ciudadana Vistalegre2, Guillermo Paños, cuyo perfil expusimos en el capítulo 6.

Destacamos en sombreado las ideas clave de cada una de sus respuestas, que nos han llevado a formular algunas de nuestras conclusiones sobre los usos, las gratificaciones y los perjuicios de las redes sociales en comunicación política, así como otras conclusiones más generales.

P: ¿Qué significan las redes sociales para Podemos?

R: Las redes sociales han sido para Podemos casi la **condición necesaria** de su existencia porque nos han permitido de alguna manera bastantes cosas. Primero ponernos en condición de semi igualdad con otros políticos con los que no lo estábamos. Las redes sociales nos han permitido insertar nuestro mensaje en un campo de batalla en el que no importa cuánto dinero tengas en un principio, está la inversión publicitaria pero por lo general es un campo en el que puedes estar en igualdad de condiciones con los otros partidos, esto no pasa con los medios de comunicación donde los intereses económicos y mediáticos, bueno, acaban presionando, empujando hacia líneas políticas de uno u otro tipo.

P: ¿Qué beneficios aportan las redes sociales a Podemos?

R: A nivel de **sentimiento de pertenencia** al propio Podemos nos han permitido construir una **nueva identidad de ser**, o sea, frente a la militancia clásica de los partidos políticos, gente que se ha sentido identificada con un partido y ha sentido la necesidad de militar y tener un carnet, pagar una cuota e ir a un espacio físico, **hay mucha gente que ha sentido que era de Podemos porque participaba a través de las redes sociales de las cosas que hacía Podemos**, de forma que ha permitido una identificación bastante más amplia. Yo creo que ese es el eje fundamental que ha conseguido que Podemos tenga a día de hoy 450.000 inscritos con derecho a voto en sus procesos, que es el doble de los afiliados que tiene el PSOE y la mitad de los que dice tener el PP. Y luego, y es una pata que a menudo no se tiene mucho en cuenta porque es como menos sexy y en realidad es bastante importante que tiene que ver con los recursos, con la capacidad de generar dinero, tanto a nivel de cuotas, como de **crowdfunding**. Al final la política tiene una parte de voluntad muy grande y que, en realidad si no no lo hubiéramos sacado adelante porque somos un partido que nacimos sin apenas recursos, pero es verdad que para sostener una campaña electoral hacen falta recursos y más, claro, ¿a quién no le hacen falta recursos?, al que tiene recursos por otras vías para poder dedicarse a la política pero al final estás hipotecado. Para poder dedicarle todo tu tiempo hacen falta recursos, como en el resto de partidos. Ahí, **las redes sociales nos han permitido ser el primer partido que ha conseguido dos millones y medio de euros en microcréditos**, que era algo impensable porque había gente que ni siquiera sabía lo que era un microcrédito y conseguimos un volumen de dinero captado por la gente, y devuelto ya a la gente, que era impensable. Todo **sin deberle ni un euro a los bancos**. Esto que parece una frase hecha como una coletilla que decimos siempre como marketing en realidad es muy importante. En el sistema tradicional me endeudo por el resultado que creo que voy a sacar. Nosotros invertimos el proceso. Hay una relación muy clara entre el número de votos y el dinero

que reciben los partidos. Ahora hablaremos de otra de las virtudes que tienen las redes sociales y es la predicción de resultados. **El volumen de la gente que te sigue en las redes es estimativo de cómo van a ser tus resultados electorales.** Se pueden establecer determinadas correlaciones. Es verdad que ahora mismo a nivel muy embrionario porque no tenemos una serie de datos histórica grande pero eso sí lo hemos visto mucho con las redes sociales. Otra de las cosas que tienen es que siempre han servido de termómetro. Nosotros **veíamos cómo iban las encuestas en función de cómo iba la página de Facebook.** Nuestra página siempre subía pero, podía subir mucho o podía subir poco. Cuando la subida era poca sabíamos que venía una encuesta mala, cuando la página de Facebook iba disparada hacia arriba sabíamos que la siguiente encuesta nos iba a dar bien. Esto nos permitía, a nivel muy casero porque no sabíamos exactamente los puntos, etc., observar tendencias. De alguna manera a nivel intuitivo ha funcionado muy bien y a nosotros nos ha permitido pronosticar muchas cosas. De los pocos recursos que hemos tenido, sobre todo de gente, hemos invertido mucho en analítica tanto cuantitativa como cualitativa.

Cuando los portavoces de Podemos estaban todo el rato mirando el móvil mucha gente les decía que porqué gastaban tanto tiempo ahí y nosotros los de redes les decíamos, **están invirtiendo tiempo publicando comentarios en Facebook y Twitter** y viendo qué es lo que decía la gente teniendo retroalimentación continua que permitía también saber si tu mensaje había llegado en los términos que tú querías o no para irlo modificando, para hacerlo más accesible, más entendible. No es que vayas a cambiar tus posiciones políticas, pero sí te permite saber si estás sabiendo transmitirlos y para eso las redes sociales nos han sido siempre muy útiles.

Las redes sociales han servido para **crear y modificar opinión** de forma constante incluso, y añadiría y gracias, a los medios de comunicación. En la medida en la que se percibe una clara disonancia entre la opinión mayoritaria de algunos temas en las redes sociales y cómo se traslada a por ejemplo el telediario, siempre ha estado latente la idea de que los medios manipulan, te cuentan lo que quieren, pero llega un momento en que la gente lo experimenta de manera intuitiva y esto cambia su confianza, **la gente cada vez confía menos en los medios de comunicación y confía en las opiniones mayoritarias que ve en las redes.** En la medida en que ese era nuestro único campo de batalla equiparable con el resto de partidos pues nos focalizábamos en las redes. Si para las redes sociales un desahucio estaba mal para la opinión pública estaba mal, al final la tele iba a rebufa.

Como **elemento movilizador.** Hemos utilizado mucho las redes sociales para hacer calle, para aglutinar gente que se movilizara más allá de las redes sociales. Hay gente que piensa que eso es inagotable y tienden a hipermovilizar a la gente cuando en realidad esto no ocurre, la gente

tiene momentos de flujo y reflujo en los que está más o menos dispuesta a movilizarse. La respuesta es más grande cuanto menos la pidas. Si pedíamos movilización reiteradamente el efecto era nulo pero si hacíamos una acción concreta como la marcha del cambio del 31 de enero el resultado era amplificador. La marcha volvió a crear disonancia porque cuando salen 500.000 personas a la calle y el espacio que se le dedica en los medios es ridículo, eso no pasó por ejemplo con la manifestación contra el aborto del PP que estuvo en las portadas y en todos los telediarios varios días, igual la mayoría de la gente no lo detecta pero de forma intuitiva saben que debería haber un mar de fotos de la marcha de enero y ven que no sale en ningún sitio. La gente de Madrid puede verlo en directo y le choca menos pero la gente de fuera, por ejemplo de Granada de donde yo soy, ve en las redes las fotos y no lo ve en los medios se pregunta qué está pasando, alguien no me está informando de esto que está ocurriendo, y si no me informa de esto pues vuelvo a confiar en las redes, es un bucle.

Otro beneficio es situar en **agenda** los temas que tú quieres, por ejemplo cuando haces una campaña para alcanzar TT, pueden estar de actualidad o ponerlos tú.

P: ¿Cómo creabais los hashtags y los Trending Topics?

R: Recuerdo una vez que estaba Esperanza Aguirre siendo entrevistada en La Sexta Noche y Pablo entró por teléfono y les pusieron a debatir. Pablo dijo varias veces "Repita conmigo Sra. Aguirre..." desde el equipo central estábamos retransmitiendo en directo para redes el debate y pensamos: esto es un hashtag. Entonces pusimos #RepitaConmigoSraAguirre en nuestras redes sociales y en nuestra **red de activistas** y conseguimos que fuera TT mundial, por supuesto opacando los hashtags del propio programa. Al día siguiente pasó algo raro y es que otros medios ajenos al programa se hicieron eco del hashtag. De una cosa que podía haber pasado desapercibida sin un equipo que decide lanzar un hashtag y coordina todo eso habría sido una anécdota sin incidencia. Está feo que lo diga yo pero logramos una movilización casi sin precedentes en política.

¿Se respeta en las redes sociales la Ley Electoral?

Había veces que sorteábamos la propia legalidad de las cosas a través de las redes sociales, dos días antes de las elecciones generales, a las 22 de la noche del viernes sacamos una macro campaña que se llamaba #VotaPodemos dando la orden a todas las cuentas oficiales y portavoces del partido de cortar la campaña a las 00 de la noche, ¿qué pasó?, pues que fue **TT hasta el domingo**. Los otros partidos no sabían qué hacer porque nosotros teníamos un TT que

ya no era nuestro el sábado y el domingo. No podían decir nada en la Junta Electoral porque el mensaje ya no era nuestro. Y ¿qué iban a denunciar? ¿A la gente que voluntariamente estaba diciendo Vota Podemos? ¿O a los que decían que éramos primos hermanos de Corea del Norte?

A partir del 15M en 2011 hay un desborde de política en las redes que a los medios también les parece ridículo ser tan escrupulosos con la jornada de reflexión y no les queda otra que acabar haciéndose eco de algunas cosas. **Cuando la comunicación va más allá de un grupo reducido de medios y es del tú a tú, de persona a persona es imposible ignorarlo.**

P: ¿Cómo crees que perjudican a Podemos las redes sociales?

R: Las redes permiten un nivel de **acoso** muy grande porque el anonimato que tiene Twitter permite cosas que nunca verías en Facebook porque Facebook tumba mucho más fácil los perfiles falsos porque cuida más la identidad que Twitter. Hay una delgada línea, lo vimos con los escraches, entre qué es algo de denuncia o de acoso.

P: ¿Habéis eliminado alguna publicación por miedo a la Ley Mordaza?

R: No, nunca. Siempre hemos tenido miedo de publicar cosas que no pudieran entenderse, nuestra máxima siempre era: "publica algo que pueda entender tu abuela". Pero nunca hemos sentido el peso de la Ley Mordaza, lo sentimos en nuestros activistas pero no a nivel de partido. Con el caso de Cassandra³⁷⁷ fueron a por ella porque no es inmune (Podemos publicó todos los tuits de Cassandra y no hubo sentencia ni juicio). Además, **los políticos tienen reconocidas más libertades**, por ejemplo hay cosas que puedes decir si eres congresista que los ciudadanos no podrían decir porque tienen protección especial, tienen reconocidos más derechos, al honor, de expresión... y en redes sociales también, claro. Esto viene de la separación de poderes para que el poder judicial no pudiera intervenir en la libertad de expresión del poder político.

P: ¿Hay censura en las redes sociales?

A mí siempre me ha dado mucho miedo porque que sea tan democrático se convierta en un foco del poder para restringirlo, lo hemos visto con la Ley Mordaza, con condenar a la gente por publicar tuits. Que Gila pudiera hacer chistes sobre Carrero Blanco hace 20 años y que por un

³⁷⁷ "Los 13 tuits por los que ha sido condenada Cassandra a un año de prisión", *Público*, 29 de marzo de 2017. Recuperado de <http://www.publico.es/sociedad/13-tuits-sido-condenada-cassandra.html> (última consulta 20 de marzo de 2017).

tuit, que a mí no me resulta especialmente gracioso, indica que el poder empieza a tener obsesión por mantener controlado el tema de las redes sociales.

Y no es tan difícil controlarlo, de hecho Facebook y Twitter han empezado ya pero hay una comunidad muy grande de usuarios que hacen resistencia. **Twitter ya ha implantado un sistema para tirar abajo un TT si el tema no le gusta**. A nosotros nunca nos ha pasado pero alguna vez se nos ha caído algún TT porque nos han metido bots desde otras cuentas, cuando Twitter lo detecta te rebaja tu TT, sus algoritmos te penalizan.

P: ¿Qué son y qué daño o beneficio pueden hacer los bots?

R: Los Bots son robots programados para acciones en redes principalmente acciones en la contra. Conozco gente que ha contratado bots para aumentar sus seguidores o tener más me gusta pero yo nunca me gastaría dinero en eso porque te **perjudica**, la única utilidad que pueden tener es ir contra alguien pero no tienen funciones positiva de hecho Twitter los debería de tener mucho más controlados.

P: ¿Qué formatos sube a sus redes sociales Podemos?

El texto se usa cada vez menos. Los textos largos nos han funcionado cuando eran explicativos de algo que estuviera muy de actualidad. Esto Ada Colau lo hace muy bien, cuando hay una polémica que afecta al Ayuntamiento de Barcelona ella se marca un texto largo que suele tener una difusión muy grande, pero son momentos concretos. El texto en la comunicación digital está muriendo porque si puedes **oir o ver el mensaje en directo** pues... Hay que buscar nuevos formatos de texto para que funcione. Hay muchas estadísticas sobre el *engagement* que obtienen las publicaciones con emoticonos o hashtags.

P: ¿Alguna vez ha comprado Podemos seguidores para sus redes sociales?

R: Jamás, porque te reduce el *engagement* de la cuenta. Los algoritmos que muestran a cuánta gente se muestran tus publicaciones, un tuit o una publicación de Facebook como máximo se muestra a un 21% de tus seguidores, ese es el tope según nos informó el propio equipo de Facebook en una reunión. Si creciste es s mucho con gente que no interactúa contigo esa gente es un peso muerto, es mejor tener 1.000 seguidores de los cuales 500 interactúan contigo que 5.000 seguidores de los cuales 500 interactúan contigo porque la va a ver mucha más gente que la de 5.000. Como técnicamente sabíamos eso **nunca nos lo hemos planteado** y aparte nos parece ridículo. De hecho, Facebook y Twitter nos dijeron: vendrá gente a ofreceros esto pero honestamente no os lo recomendamos por esto, por esto y por esto. El resto de partidos pueden

verse tentados porque tienen menos seguidores que nosotros pero van a llegar a menos audiencia. Cuando tu producto es el mensaje tiene menos sentido (comprar seguidores).

P: ¿Qué relación tienes tú con el 15M?

R: A mí el 15M me pilló en Granada y fue mi despertar político, yo no había participado en política, vengo de familia socialista, mi abuelo se fue a Alemania a trabajar, militó allí en el PSOE, luego volvió, vengo de una familia a la que le gusta la política pero yo no había participado, me gustaba, estaba al día pero me resultaba como una pesadilla, solo la posibilidad de acercarme a un partido político clásico conociendo sus sistemas de selección inversa de meritocracia, etc. no me parecían nada atractivos.

P: ¿Cómo llegaste a Podemos?

R: Mi iba a trabajar fuera de España cuando surgió Podemos. Yo veía a Pablo en las tertulias y me resultaba simpático, me gustaba mucho. Cuando se decidió montar Podemos me lo comentaron compañeros de diferentes sitios y me dije ¿y si me quedo un poquito? Y tomé la decisión, y eso que tenía ya mi contrato de trabajo para irme a Dubai. Dije no, voy a darle una oportunidad a esto porque creo que merece la pena. A partir del 15M me politicé muchísimo, me hice ciberactivista, mi cuenta alcanzó los 25.000 seguidores porque estaba todo el rato tuiteando. Desde hace tres años no publico porque vivo en las cuentas de otros. A partir de ahí empecé a colaborar en el círculo de redes sociales de Granada sin conocer a nadie, como voluntario. La gente del equipo de redes estatal que estaba en ese momento dos chavales Eduardo Rubiño y Nagua Alba les gusté mucho y me dijeron: tú te tienes que venir a trabajar con nosotros. Rubiño fue responsable político de redes hasta Vistalegre2 y yo coordiné las redes desde que él me fichó, él llevaba también las redes de Pablo, y en aquel momento le consumía mucho tiempo y me nombraron coordinador del equipo central y ya ahí me quedé. Un día me llamó Pablo Iglesias para ofrecerme formar parte del Consejo Estatal y fui de relleno, sin perfil público y allí permanecí hasta Vistalegre2.

9.1.5.2 Resultados del análisis de la entrevista en profundidad a Félix Fernández Trigueros, community manager de Podemos de 2015 a 2017

Mostramos en sombreado las ideas clave de cada una de las respuestas de Félix Fernández Trigueros en relación a la gestión de las redes sociales de Podemos durante su etapa como community manager del partido, desde noviembre de 2015 hasta la II Asamblea Ciudadana Vistalegre2, en febrero de 2017.

P: ¿Cuál es el perfil de los miembros del Área de redes sociales de Podemos?

R: En el equipo éramos siete personas, el mayor tenía 40 años y otros éramos veinteañeros, ahora tengo 28, diría que **la media era de 30 años**. Yo y otra muchacha teníamos formación en comunicación, se valoraba más la capacidad de comunicación que la formación. Éramos un equipo de contratados y otro de voluntarios que hacían un turno por semana. Durante la campaña electoral éramos uno o dos más. Ninguno de los siete continúa porque el equipo se ha cambiado.

P: ¿Cuál es el perfil de los seguidores de Podemos en Facebook y Twitter?

R: Por género hay un poco más de hombres que de mujeres y la franja de edad mayoritaria es

P: ¿Cuáles eran las consignas para publicar en las redes sociales de Podemos?

R: El equipo de redes se guiaba más por el **sentido común**, por frescura, éramos un equipo sin directrices, entre todos se **debatía**, se consensuaba todo lo que se publicaba. Teníamos una **guía de estilo** que nos daba pautas para intentar empatizar, que no usáramos mayúsculas que significa gritar, hablar de manera cercana, había bastante **libertad**. Teníamos un compañero al que le encantaban los emoticonos, funcionan bien pero no te puedes exceder porque al final lo importante no lo lees, intentábamos ser cautos. Si tapa lo que quieres decir al final es un mensaje para niños. **La consigna en los procesos internos es de neutralidad**, como en Vistalegre2.

P: ¿Qué formatos publicáis y quién los elabora?

R: El equipo de audiovisuales nos pasaba los **vídeos** profesionales. También hacíamos vídeos con el móvil o con cámaras propias. Los vídeos en redes funcionan muy bien. Íñigo empezó usando la app de **Facebook Mention**, que la empezaron a utilizar los futbolistas y ahora está abierta a todo el mundo pero antes no. Los otros partidos nos han copiado mucho con Facebook *Mention*, las **encuestas** de Facebook. **El vídeo del minuto de oro de Pablo del 20D llegó a tener 9 millones de visualizaciones en Facebook**, más que el propio debate. Antena3 nos pidió que no lo publicáramos hasta 30 minutos después del programa, eran las doce y pico de la noche, al minuto 1.000 me gusta, y así hasta que llegó a los 9 millones de visualizaciones y los 5 millones de reproducciones del vídeo entero.

P: ¿Crees que los otros partidos os copian?

R: **Nos han copiado mucho**. La última fue la campaña de Susana Díaz que se llamaba igual que la de Íñigo, Recuperar la Ilusión del PSOE, incluso copiaron la letra.

Imagen nº 37. Campaña *Recuperar la ilusión* de Íñigo Errejón y su réplica de Susana Díaz³⁷⁸.



Fuente: http://www.eldiario.es/andalucia/Susana-Diaz-Inigo-Errejon-Recuperar_0_625738220.html

También nos copiaron los de comentar la aparición del portavoz en televisión, por ejemplo Pablo Iglesias en *La Sexta* u otras tertulias. Nosotros nos dividíamos el trabajo, uno cogía las frases, otro preparaba las infografías, otro sacaba cortes del vídeo, otro iba tuiteando.

P: ¿Llevabais también las redes sociales de Pablo Iglesias durante la campaña?

R: **El community manager de Pablo Iglesias es Héctor Juanatey**. Casi todos los diputados se buscaron a alguien que le llevara redes.

P: ¿Cómo es la planificación de tu trabajo como community manager de Podemos?

R: Tenemos una planificación semanal. En Podemos **no hay horario** por desgracia, no es un trabajo normal porque nos ajustamos a la agenda de los políticos. No te puedes planificar porque requiere bastante dedicación, nos organizamos entre nosotros. Yo creo que esto pasa en todos

³⁷⁸ "El lema de apoyo a Susana Díaz es el mismo que eligió Íñigo Errejón: Recuperar la ilusión", *eldiario.es*, 24 de marzo de 2017. Recuperado de http://www.eldiario.es/andalucia/Susana-Diaz-Inigo-Errejon-Recuperar_0_625738220.html (última consulta 15 de septiembre de 2017).

los partidos, alguna vez hemos coincidido con equipos de otros partidos, por ejemplo los de Ciudadanos no son afines al partido, son gente contratada.

P: ¿Cómo se gestionan las críticas en las redes sociales de Podemos?

R: No hacíamos un informe sistemático de las críticas, íbamos en el día a día. Si la crítica no tiene incidencia política, ni suma ni resta, como los vídeos del PP, decimos *Don't feed the troll*, no hagas caso a los trolls para no darle más repercusión. Hasta que no sale en tele no tienes por qué preocuparte pero si sale es que nos están haciendo daño y ahí sí respondías con un vídeo, un cartel, etc. El troll no busca una explicación o respuesta, solo quiere criticarte, puede ser gente aburrida en su casa y también hay muchas cuentas falsas.

P: ¿Utilizáis del mismo modo Facebook y Twitter?

R: Facebook es más conversacional, busca más la reflexión, y Twitter es más de impacto, aquí y ahora, se ha convertido más medio de comunicación que red social al uso. Mucha gente no tuitea pero sigue la actualidad. En los atentados de Barcelona había más noticias en Twitter que en los medios, de hecho han alabado en un artículo a la community manager de los Mossos, que es periodista.

P: ¿Crees que las redes sociales sustituyen a los medios?

R: Hay un porcentaje de seguidores de redes sociales que no son votantes y la mayoría de los votantes no está en redes, de ahí la importancia de la televisión y la prensa porque llegan a mucha más gente. La tele es lo más importante, las redes son para momentos puntuales.

P: ¿Cómo se gestiona el feedback con los seguidores?

R: Antes las redes eran una réplica pero se trata de hablar con la gente, conforme más seguidores más difícil es. Por ejemplo, los mensajes privados los tuvimos que cerrar porque era imposible responder, necesitábamos un ejército de personas, entraban por día 1.000 y ¿cómo respondes a 1.000 mensajes al día? Antes de no contestar es mejor cerrarlo pero antes de las europeas se contestaban todos los mensajes.

9.1.6 Resultados del análisis del Protocolo de Redes Sociales para las cuentas de Podemos

El *Protocolo de Redes Sociales de las cuentas de Podemos* es el manual de estilo del equipo que gestiona las redes sociales del partido. De entre todas sus recomendaciones hemos extraído las pautas que hacen referencia a los usos de las redes, entre los que destacan la publicación de contenidos relacionados con la actualidad política y el propio partido, ofrecer un diagnóstico de la situación actual e interaccionar con los ciudadanos:

Funciones del Área de Redes Sociales:

- *Elaboración y difusión de contenidos, ya sean propios o de terceros, para llevar a cabo una labor de información y valoración sobre la **actualidad política y las actividades del partido** en todos los niveles territoriales.*
- *Construcción de discurso: ofrecer a la ciudadanía un diagnóstico de lo que está pasando, es decir, una **explicación política de la actualidad**.*
- ***Interacción** con la ciudadanía, recepción de propuestas y participación online.*

De entre todas sus redes sociales, el protocolo especifica que la actividad se centra en **Facebook y Twitter**: *Las 2 principales herramientas del Área de Redes Sociales son Twitter y Facebook. Sin embargo, dependiendo de la envergadura del equipo de trabajo, se puede complementar con plataformas como Youtube o Vine y otras redes como Google+, Instagram, Tuenti, Pinterest...*

El protocolo también establece el perfil deseado de los miembros de los equipos de gestión de redes sociales del partido, destacamos como significativos la falta de horario y el talante moderado en las respuestas:

- *Constancia. La labor en redes sociales es un **trabajo diario y sin horario** y que exige estar muy pendiente de la actualidad y las noticias.*
- *Buena **ortografía y redacción**. En la medida de lo posible ha de saber expresarse con corrección y tener una capacidad alta de redacción, evitando escribir de forma taquigráfica (escribir “xq” en vez de “porque” o “q” en vez de “que”, etc.).*
- *Asertividad y paciencia. En redes sociales existe una gran cantidad de interacciones por lo que es favorable **saber tolerar las críticas** y contestar (cuando proceda) de forma neutra, evitando tonos agresivos o pasotismo. **Con respecto a los “trolls” (personas cuya finalidad es provocar) se recomienda encarecidamente no contestar.***
- *Moderación de conversaciones: Deberá **incentivar la conversación**, mantener la cordialidad entre tod@s l@s usuari@s pero también moderar posibles crisis.*

- *Resolución: tener capacidad de **tomar decisiones de forma rápida** en casos de crisis y saber dar la vuelta en determinadas situaciones.*

Las recomendaciones para gestionar el perfil de Podemos en **Facebook** son:

- **No redirigir** con app externas de Facebook a Twitter y viceversa
- *Se utilizará la página o **fanpage**, ya que no exige solicitud de “amistad” [...] permite la confidencialidad de los seguidores y por tanto ayuda a una mayor viralización.*
- *La **separación horaria entre publicaciones** debe ser de entre hora y media/dos horas como mínimo.*
- *En Facebook municipales recomendamos de **2 a 5 publicaciones diarias**.*
- ***Publicar los contenidos de Facebook en Twitter** siempre y cuando se adapten a la realidad de esta red.*
- **Tipos de publicaciones:**
 - *Noticias o comentarios sobre **actualidad dentro del marco discursivo de Podemos**.*
 - *Artículos, imágenes o videos sobre nuestros **portavoces** (estatales, autonómicos, locales).*
 - *Información de **eventos**, actos, mítines y todo tipo de actividades de Podemos.*
 - ***Viñetas humorísticas** con contenido político.*
 - ***Canciones** que tengan relación con el discurso político de Podemos.*
 - *Información y difusión de los mecanismos de **financiación** de Podemos: colaboraciones, microcréditos, crowdfundings, donaciones, etc.*
- *Se recomienda trabajar a través de un grupo secreto de Facebook para que el equipo revise y mejore la publicación.*
- **Pautas de redacción:**
 - *Incluir una **entradilla**. Debemos ofrecer a la gente una “mirada”, una explicación sobre aquello que está pasando.*
 - *Revisar previamente lo que se publique para **evitar errores**.*
 - *Publicaciones de hasta **3 líneas** y no más de 90 caracteres.*
- **No marcar “Me Gusta”** en las publicaciones propias.
- **No publicar contenidos** que sean **ofensivos**.
- **No publicar dos veces** la misma noticia.
- **No crear eventos**, tienen muy poco alcance, pero si se publican *los dos últimos días mantenerla fijada en la parte superior.*

- Infografías, fotografías y vídeos tienen que tener siempre una **buena calidad** y ser llamativos, una mala foto o vídeo resta difusión al texto.
- Debemos buscar las mejores imágenes para ilustrar la publicación, buscando que tengan **carga emocional**.
- Los **vídeos** tienen mayor alcance si son **subidos directamente a Facebook** y no enlazados desde YouTube.
- Aumentar la **interacción** en Facebook. *Hay muchas veces que solo rebotamos contenido informativo, pero tenemos que recordar que las redes sociales son un espacio de interacción con los usuarios y, en definitiva, con la ciudadanía.*

Las recomendaciones para **Twitter** se centran en:

- Los **hashtag** no solo tienen la finalidad de convertirse en Trending Topic sino que tienen una función de archivo y de documentación
- El **Trending Topic** no premia sólo la cantidad de tuits, también cuentan la irrupción o la novedad y la explosión de tuits repentinos.
- Si queremos conseguir un TT *no debemos centrarnos en la parte cuantitativa del mismo (que haya muchos tuits), sino en la cualitativa: ofrecer contenidos que despierten el interés de la gente. También es importante hacer retuits a cuentas (oficiales y personales) durante las campañas.*
- *Un troll es aquella persona que tiene por objetivo crear polémica, crispación o rumores.* Los trolls en Twitter interactúan de forma directa, por lo que es recomendable no entrar al trapo y pasar de mensajes ofensivos. Es importante saber **diferenciar un troll de una crítica constructiva**.
- **Efecto Straisand**: cuando hay un intento de censura o de ocultar una información, en redes sociales se da una mayor publicidad al hecho que se quiere censurar u ocultar, haciendo que éste sea ampliamente divulgado. Este efecto es positivo conocerlo ya que, **ante el caso de meter la pata** es importante que la cuenta Podemos emisora del mensaje no elimine el tweet problemático y **pida disculpas** ya que se puede propagar como la espuma una captura de ese determinado tweet siendo objetivo de burla en las redes sociales.
- Se recomienda el uso de **listas en Twitter** para tener a mano los tuits de cuentas que sabemos que proporcionan contenido interesante para la nuestra.

- Se recomienda **no hacer retuit de ningún contenido procedente de otro partido**. Si hay un contenido concreto que nos interese compartir, copiamos el enlace o nos descargamos la imagen generando un tuit propio.

Para monitorizar su actividad en las redes sociales el protocolo propone las siguientes herramientas:

- Twitter Search (<https://twitter.com/search-advanced>): buscador en tiempo real para la búsqueda de conservaciones sociales.
- Hshtags (hshtags.com). Contenido publicado con etiquetas en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Vimeo, Flickr, entre otras.
- Socialmention (<http://www.socialmention.com>) es un motor de búsqueda por palabras clave.
- Topsy (topsy.com) permite analizar menciones en Twitter.
- Google Trends (<http://www.google.com/trends/>) búsquedas por palabras clave.

El protocolo es una guía práctica de marketing político en redes sociales en el que se especifican las herramientas disponibles de cada red, su funcionamiento, y la mejor estrategia de publicación para alcanzar al mayor número de usuarios posible. Para la comunicación política destacamos la consigna que indica que para mencionar a otros partidos políticos no se comparta su publicación, que se descargue la fuente y se cree una publicación nueva. El protocolo está hecho por y para sabios digitales que se desenvuelven con soltura en las redes sociales. También tiene en cuenta el horario y la frecuencia de publicación, así como los formatos que mejor se viralizan, entre los que destacan el vídeo.

9.2 Resultados e interpretación del análisis de la comunicación política de Pablo Iglesias e Íñigo Errejón en sus perfiles oficiales de Facebook y Twitter con motivo de la II Asamblea Ciudadana Vistalegre2.

9.2.1 Resultados del análisis del discurso de Pablo Iglesias con motivo de Vistalegre2

9.2.1.1 Discurso de Pablo Iglesias en Facebook

Tras analizar el discurso de Pablo Iglesias en su perfil oficial de Facebook vemos que el objeto de referencia que menciona con mayor frecuencia es el propio partido, Podemos, al que cita en 41 ocasiones lo que nos dice que hace referencia a la marca Podemos en el 100% de sus publicaciones. El segundo concepto más frecuente en sus publicaciones es “participa”, que

menciona en el 38% de sus publicaciones, y la tercera idea más repetida es la de “equipo”, que aparece en el 35% de los casos.

Vemos la representación visual de los 10 conceptos más frecuentes de las publicaciones de Pablo Iglesias en Facebook:

Imagen nº 38. Nube de palabras más frecuentes de Pablo Iglesias en Facebook con motivo de Vistalegre2



Fuente: Elaboración propia con el programa tagcrowd.com

9.2.1.1 Discurso de Pablo Iglesias en Twitter

Al igual que en Facebook, pero en menor proporción, el discurso de Pablo Iglesias en Twitter destaca por encima de otros conceptos la marca “Podemos”, seguida de “participa” y “equipo”.

Imagen nº 39. Nube de palabras más frecuentes de Pablo Iglesias en Twitter con motivo de Vistalegre2



Fuente: Elaboración propia con el programa tagcrowd.com

9.2.1.3 Impacto. Resultados de las 10 publicaciones de mayor repercusión de Pablo Iglesias en Facebook.

De las 10 publicaciones de mayor repercusión entre los seguidores de Pablo Iglesias en Facebook interpretamos los siguientes resultados:

- 9 de las 10 publicaciones son vídeos.
- 3 de los 9 vídeos son retransmisiones en directo.
- 8 de las 10 publicaciones contienen un enlace a la web de votación de Podemos.
- La publicación que más gustó a sus seguidores es del 4 de febrero de 2017:

Imagen nº 40. Publicación que más gustó de Pablo Iglesias con motivo de Vistalegre2



- 12.320 reacciones.
- 5.638 compartidos.
- 1.676 comentarios.
- Texto: Vota Equipo Pablo Iglesias.
- Recursos: vídeo con una encuesta.

Imagen nº 41. Nube de palabras que mayor repercusión lograron en el perfil de Pablo Iglesias:



Fuente: Elaboración propia con el programa tagcrowd.com

9.2.1.4 Impacto en Twitter

De las 10 publicaciones de mayor repercusión entre los seguidores de Pablo Iglesias en Twitter interpretamos los siguientes resultados:

- 7 de las 10 publicaciones que más gustaron son vídeos
- 1 de las publicaciones incluye un emoticono
- La publicación que más gustó a sus seguidores es del 15 de enero de 2017 y hace referencia a las personas mayores y sus pensiones.

Imagen nº 42. Captura de pantalla de *La Sexta Noche*



- 3.800 Likes.
- 3.100 Retuits.
- 197 comentarios.
- Texto: Paquita, con las cosas claras y marcando el camino a seguir para que nuestros mayores tengan las pensiones que merecen.
- Recursos: vídeo del programa La Sexta Noche.
- Nube de palabras que mayor repercusión lograron:

Imagen nº 43. Nube de palabras de mayor repercusión



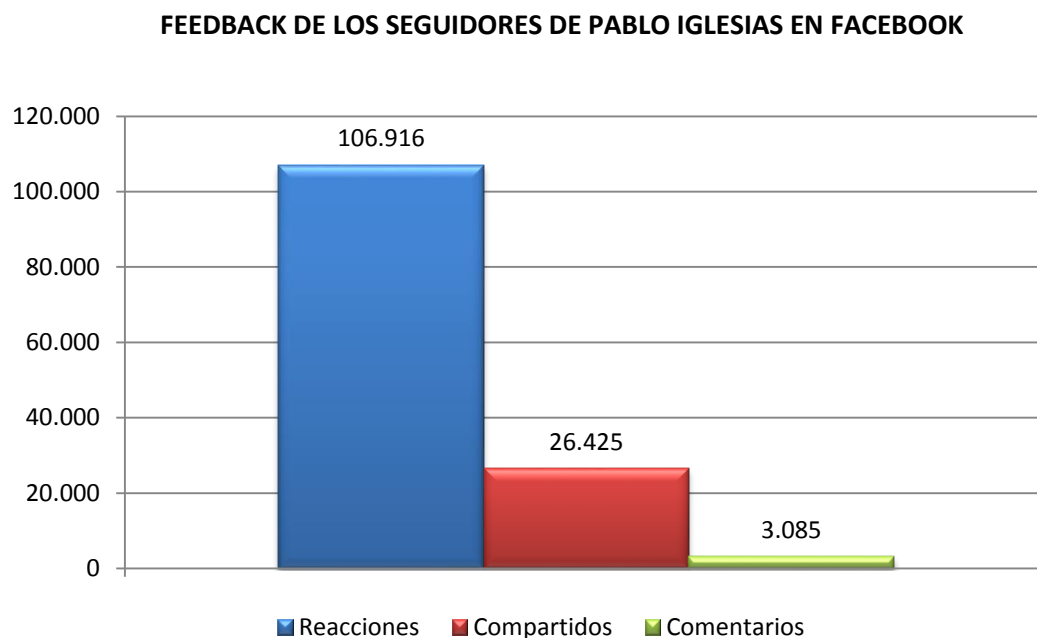
Fuente: Elaboración propia con el programa tagcrowd.com

9.2.1.5 Resultados del análisis del feedback de los seguidores de Pablo Iglesias en Facebook

Las 41 publicaciones analizadas de Pablo Iglesias en su perfil de Facebook con motivo de la II Asamblea Ciudadana Vistalegre2 obtuvieron un total de:

- **106.916 Reacciones.** Lo que significa que Pablo Iglesias obtiene una media de 2.607 reacciones por cada publicación que sube a su perfil de Facebook.
- **26.425 Compartidos.** Cada una de sus publicaciones se comparte de media 644 veces.
- **3.085 Comentarios.** Cada publicación recibe una media de 75 comentarios.

Gráfico nº 20. Feedback de los seguidores de Pablo Iglesias en Facebook



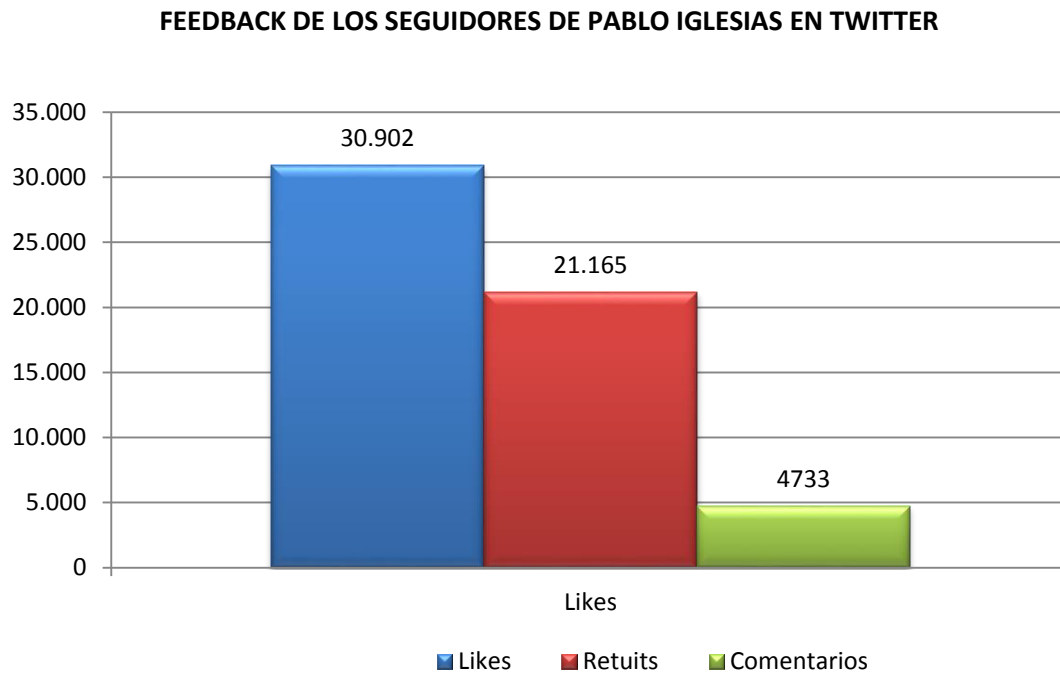
Fuente: Elaboración propia.

9.2.1.6 Resultados del análisis del feedback de los seguidores de Pablo Iglesias en Twitter

Las 24 publicaciones analizadas de Pablo Iglesias en su perfil de Facebook con motivo de la II Asamblea Ciudadana Vistalegre2 obtuvieron un total de:

- **30.902 Likes.** Lo que significa que Pablo Iglesias obtiene una media de 1.288 likes por cada publicación que sube a su perfil de Facebook.
- **21.165 Retuits.** Cada una de sus publicaciones se comparte de media 881 veces.
- **4.733 Comentarios.** Cada publicación recibe una media de 197 comentarios.

Gráfico nº 21. Feedback de los seguidores de Pablo Iglesias en Twitter



Fuente: Elaboración propia.

9.2.2 Resultados del análisis de los perfiles de Íñigo Errejón con motivo de Vistalegre2

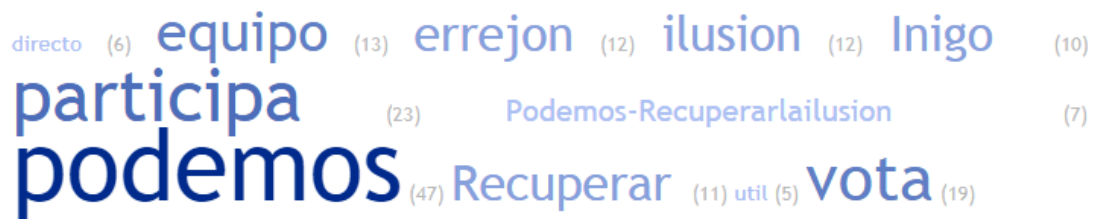
9.2.2.1 Discurso de Íñigo Errejón en Facebook

Tras analizar el discurso de Íñigo Errejón en su perfil oficial de Facebook vemos que el objeto de referencia que menciona con mayor frecuencia es el mismo que Pablo Iglesias, la marca “Podemos”, a la que cita en 47 ocasiones, en el 100% de sus publicaciones. El segundo concepto más frecuente en sus publicaciones es “participa”, que menciona en el 48% de sus publicaciones, y la tercera idea más repetida es “vota”, que aparece en el 40% de los casos.

El perfil de Íñigo Errejón invita más a la participación que el de Pablo Iglesias, que hace más autoreferencia a su propio equipo.

Vemos la representación visual de los 10 conceptos más frecuentes de las publicaciones de Íñigo Errejón en Facebook.

Imagen nº 44. Nube de palabras más frecuentes de Íñigo Errejón en Facebook con motivo de Vistalegre2



Fuente: Elaboración propia con el programa tagcrowd.com

9.2.2.2 Discurso de Íñigo Errejón en Twitter

A diferencia de su discurso en Facebook, las publicaciones de Twitter de Íñigo Errejón hacen mayor autoreferencia a su proyecto *Recuperar la ilusión*, al que cita en el 31% de sus tuits. El discurso mayoritario sigue siendo Podemos, con presencia en el 60% de los tuits. El tercer concepto más repetido es “participa”, que aparece en el 27% de los tuits.

Imagen nº 45. Nube de palabras más frecuentes de Íñigo Errejón en Facebook con motivo de Vistalegre2



Fuente: Elaboración propia con el programa tagcrowd.com

9.2.2.3 Impacto. Resultados de las 10 publicaciones de mayor repercusión de Íñigo Errejón en Facebook.

De las 10 publicaciones de mayor repercusión entre los seguidores de Íñigo Errejón en Facebook interpretamos los siguientes resultados:

- 7 de las 10 publicaciones son vídeos.
- 2 de los 7 vídeos son retransmisiones en directo.
- Solo 2 de las 10 publicaciones contienen un enlace a la web de votación de Podemos (en el caso de Pablo Iglesias eran 8 de 10 con enlace a la web de votación).
- La publicación que más gustó a sus seguidores es del 2 de febrero de 2017:

Imagen nº 46. Imagen de mayor
repercusión en Facebook



- 7.788 reacciones.
 - 805 compartidos.
 - 624 comentarios.
 - Texto: Gracias a Pepe Viyuela (candidato del equipo de Íñigo Errejón).
 - Recursos: Cartel de diseño propio
- Nube de palabras que mayor repercusión lograron:

Imagen nº 47. Nube de palabras de mayor repercusión de Íñigo Errejón



Fuente: Elaboración propia con el programa tagcrowd.com

9.2.2.4 Impacto. Resultados de las 10 publicaciones de mayor repercusión de Íñigo Errejón en Twitter.

De las 10 publicaciones de Íñigo Errejón que mayor repercusión tuvieron en Twitter destacamos que:

- 4 de las 10 publicaciones que más gustaron son un texto.
- 2 de las 10 son un vídeo
- 4 son noticias y comentarios de otros medios de comunicación o usuarios de Twitter.

- Mantiene tres conversaciones con otros usuarios de Twitter:
 - Cristina Cifuentes, presidenta de la Comunidad de Madrid (PP).
 - Tomás Gómez, secretario general del PSOE en la Comunidad de Madrid hasta 2015.
 - Paco Marhuenda, director de *La Razón*.
- El tuit que más gustó a sus seguidores es una de estas conversaciones, la que mantiene con el socialista Tomás Gómez, al que contesta tras publicar en la prensa que el PSOE tiene un hueco para Íñigo Errejón que le devuelva la manzana envenenada a Susana Díaz, presidenta de Castilla-La Mancha y candidata en aquel entonces a la secretaría general del PSOE y una de las principales críticas con el proceso interno de Podemos en los medios de comunicación.

Imagen nº 48. Tuit de Íñigo Errejón de mayor repercusión



- El tuit obtuvo:
 - 4.500 Likes.
 - 3.300 Retuits.
 - 399 comentarios.
 - Recurso: enlace a la noticia de *eldiario.es*
 - Texto: Podemos es el futuro de este país. Vosotros el pasado. Gracias por la manzana envenenada pero vas a Susana y se la devuelves
- Nube de las unidades de registro más frecuentes en el discurso de Íñigo Errejón en Twitter:

Imagen nº 49. Nube de palabras del discurso más frecuente de Íñigo Errejón en Twitter

ccifuentes (2) debate (2) **decisiones** (3) he (2) Marhuenda (2) orgullo (2)
Paco (2) Podemos (2) Seguimos (2) Vistalegre (2)

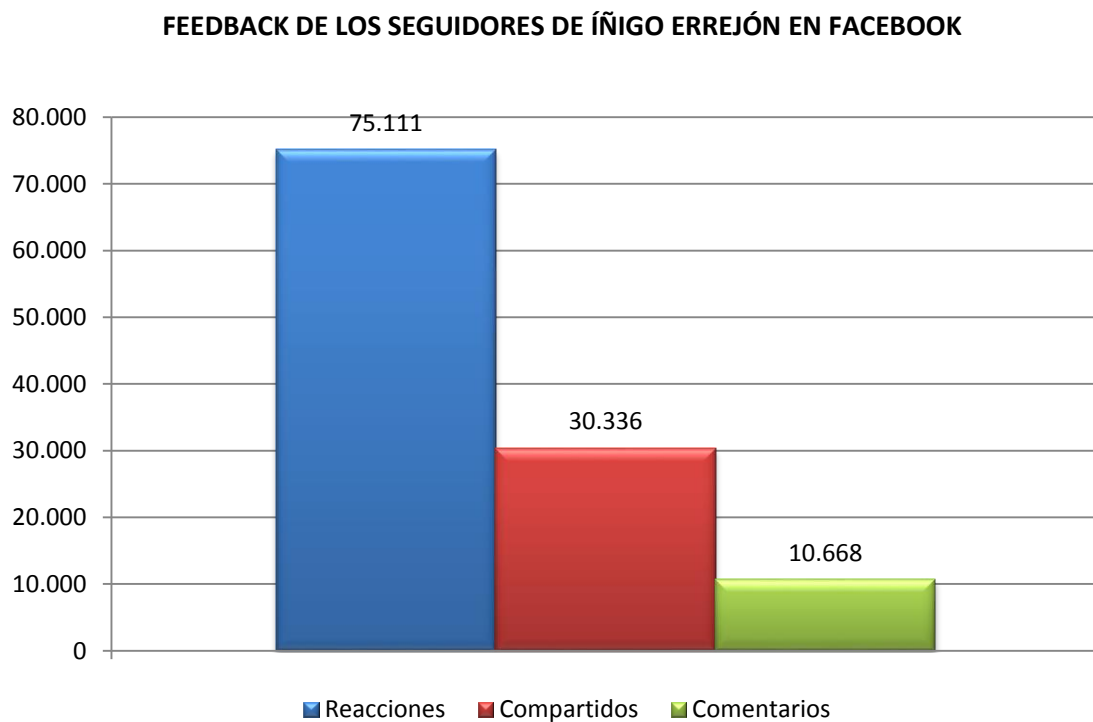
Fuente: Elaboración propia con el programa tagcrowd.com

9.2.2.5 Resultados del análisis del feedback de los seguidores de Íñigo Errejón en Facebook.

Las 47 publicaciones analizadas de Íñigo Errejón en su perfil de Facebook con motivo de la II Asamblea Ciudadana Vistalegre2 obtuvieron un total de:

- **75.111 Reacciones.** Lo que significa que Íñigo Errejón obtiene una media de 1.598 reacciones por cada publicación que sube a su perfil de Facebook.
- **30.336 Compartidos.** Cada una de sus publicaciones se comparte de media 645 veces.
- **10.668 Comentarios.** Cada publicación recibe una media de 226 comentarios.

Gráfico nº 22. Feedback de los seguidores de Íñigo Errejón en Facebook



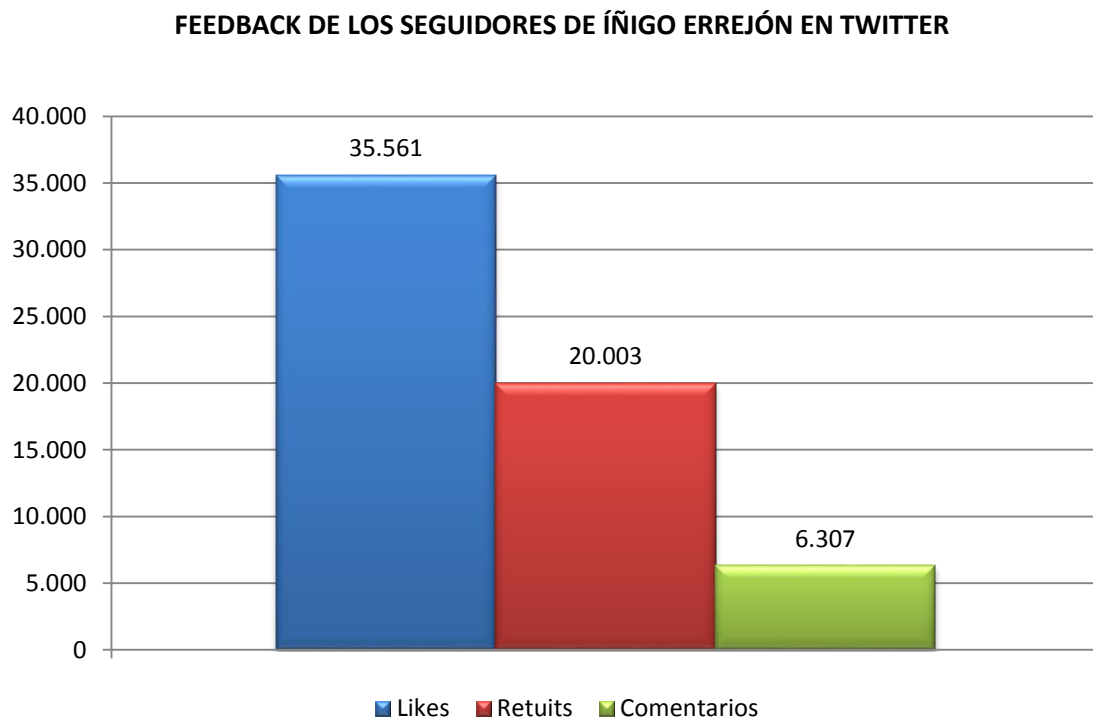
Fuente: Elaboración propia.

9.2.2.6 Resultados del análisis del feedback de los seguidores de Íñigo Errejón en Twitter.

Las 48 publicaciones analizadas de Íñigo Errejón en su perfil de Twitter con motivo de la II Asamblea Ciudadana Vistalegre2 obtuvieron un total de:

- **35.561 Likes.** Lo que significa que Íñigo Errejón obtiene una media de 740 likes por cada publicación que sube a su perfil de Twitter.
- **20.003 Retuits.** Cada una de sus publicaciones se comparte de media 416 veces.
- **6.307 Comentarios.** Cada publicación recibe una media de 131 comentarios.

Gráfico nº 23. Feedback de los seguidores de Íñigo Errejón en Twitter.



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 10. CONCLUSIONES

10.1 Conclusiones generales

10.2 Conclusiones específicas

10.2.1 Conclusiones sobre la comunicación política de Podemos en Facebook y Twitter

10.2.2. Conclusiones sobre la comunicación política de Pablo Iglesias, Íñigo Errejón y Podemos con motivo de la II Asamblea Ciudadana Vistalegre2

10.2.3 Conclusiones sobre las diferencias y similitudes de la comunicación política de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos en Facebook y Twitter.

10.3 Relación entre objetivos, preguntas y conclusiones de la investigación.

10.1 Conclusiones generales

Como hemos visto en el análisis de la comunicación política de Podemos, Pablo Iglesias, Íñigo Errejón, PP, PSOE, Ciudadanos llegamos a una serie de conclusiones generales y específicas en las que recogemos el fruto de esta investigación y con las que esperamos contribuir a la investigación académica de nuestra disciplina, la comunicación política 2.0 en las redes sociales.

CONCLUSIÓN 1

Todos los partidos políticos con representación parlamentaria tienen perfiles en las redes sociales Facebook y Twitter porque es **condición necesaria**, es decir, tienen que estar porque toda su competencia también lo está. Las redes sociales permiten el contacto directo y gratuito con el universo de votantes que necesitan los partidos, no tener perfil en las redes sociales significa dejar que la competencia ocupe el nicho que deja sin ocupar otro partido para alcanzar a estos votantes. Las redes sociales dan las mismas oportunidades a todos sus usuarios por lo que todos los partidos están en **igualdad de condiciones**. Al contrario de lo que ocurre con los medios de comunicación de masas, en las redes sociales no hay *gatekeeper* o periodista que filtre, medie o interprete la información así que es el partido o sus políticos quienes deciden qué se publica, cómo y cuándo.

CONCLUSIÓN 2

Las redes sociales están al margen de la **Ley Electoral**, principalmente durante la **jornada de reflexión**, ya que la ley impide hacer campaña durante la jornada previa a una cita electoral pero las redes sociales no cuentan con un mecanismo que las paralice a las 23.59 del día anterior, y, aunque lo hubiera, los mensajes de campaña emitidos durante el periodo legal pueden ser compartidos por los millones de usuarios de Facebook y Twitter sin que incumplan la ley, aunque el mensaje lo haya emitido en origen el propio partido o sus candidatos. Asimismo, son una alternativa a la imposibilidad de disponer de espacios electorales en los medios de comunicación públicos porque, según recoge la Ley Electoral, los **espacios públicos de campaña** se adjudican en proporción a los resultados obtenidos en las anteriores elecciones. Si el partido nunca ha tenido representación se queda fuera de estos espacios pero tiene las redes sociales a su disposición.

CONCLUSIÓN 3

Las redes sociales compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades. Basar la estrategia de comunicación política en las redes sociales en exclusiva es perjudicial para cualquier partido

porque está **excluyendo** a una parte importante de la ciudadanía, la que no es digital, bien porque no tiene interés o bien porque no tiene acceso a ella por motivos de formación, económicos o geográficos (brecha digital). Esta es una de las **carencias** de Internet como vehículo de comunicación política, hay votantes potenciales que no están en la Red. Para poder llegar a esa ciudadanía que no utiliza las redes sociales los partidos recurren a medios de comunicación de masas y canales offline de comunicación (correspondencia, mítines, reuniones con colectivos, carteles...). Además, estos otros canales añaden valores a la comunicación que no tienen las redes sociales como la comunicación no verbal de los candidatos, el contacto personal o el soporte físico. Así pues, las redes sociales **no sustituyen a los medios de comunicación de masas** sino que complementan la estrategia de comunicación externa de los partidos políticos. A esto hay que añadir que los medios de comunicación de masas también usan las redes sociales y sus propias páginas web para difundir su información, que un usuario no tenga o utilice las redes sociales no significa que no acceda a otros contenidos digitales.

CONCLUSIÓN 4

Las redes sociales son **fuentes de información** para los medios de comunicación de masas por lo que tienen **mayores posibilidades de aparecer** en ellos los partidos con las redes sociales más activas y exitosas en función del número de sus seguidores o la viralización de sus mensajes. Para los medios de comunicación de masas, las redes sociales son una fuente de información rápida y accesible que les permite dar información de un político o partido sin tener que contactar con él lo que les ahorra mucho tiempo y trabajo.

CONCLUSIÓN 5

La **ideología de los partidos políticos no influye en la estrategia en sus redes sociales**, que está más influenciada por el marketing digital que por el político. La ciudadanía digital refleja toda la horquilla ideológica por lo que es público objetivo tanto para los partidos de izquierda, como para los de centro y derecha.

CONCLUSIÓN 6

De todos los canales de comunicación política que utilizan los partidos, offline y online, las redes sociales Facebook y Twitter son las que les permiten obtener mayor **feedback** de sus seguidores y detractores, por encima de otras plataformas digitales como blogs y páginas web, siendo Podemos el que mayor número de me gusta, compartidos y comentarios recibe. Así, los partidos políticos conocen mejor a los ciudadanos gracias a sus redes sociales, en las que depositan información relevante sobre su perfil personal, profesional e intereses personales, incluida su

orientación política. Además, el feedback con sus seguidores les permite adaptar sus contenidos y formatos para aumentar su alcance y difusión.

CONCLUSIÓN 7

En las redes sociales Facebook y Twitter es **más importante la forma que el contenido**. Las publicaciones que mejor resultados obtienen en Me gusta, compartidos y mensajes recibidos son los vídeos, seguidos de las fotos y carteles de diseño propio. Concluimos que prima el formato al contenido porque a igualdad de contenidos se “viralizan” y gustan más las publicaciones con vídeo, imagen o hipertexto que las que solo llevan texto. El público de las redes sociales es prioritariamente **audiovisual**, lo que no se resume a subir un vídeo, hay que saber a qué hora publicarlo, con qué texto y rótulos, de qué duración, con qué tecnología editarlo y a quién citar al compartirlo. Sin embargo, abusar de los vídeos hace que el perfil sea más pesado y vaya más lento por lo que es perjudicial.

CONCLUSIÓN 8

El éxito en las redes sociales **no es vinculante** con el éxito en las urnas. Como hemos podido comprobar en nuestro análisis, el partido con mayor número de seguidores en las redes sociales analizadas es Podemos, sin embargo, el partido con mayor número de votos en las últimas elecciones generales del 26 de junio de 2016 fue el PP, lo que nos indica que no son vinculantes. Las redes sociales muestran la popularidad de un personaje, una marca o un partido político pero no garantizan su éxito social, comercial o electoral.

CONCLUSIÓN 9

Para lo que sí sirven es para **predecir resultados de encuestas**, tal y como destacaba Paños: *«Nosotros veíamos cómo iban las encuestas en función de cómo iba la página de Facebook. Nuestra página siempre subía pero, podía subir mucho o podía subir poco. Cuando la subida era poca sabíamos que venía una encuesta mala, cuando la página de Facebook iba disparada hacia arriba sabíamos que la siguiente encuesta nos iba a dar bien»*³⁷⁹. Aunque no sean vinculantes con el resultado electoral, las redes sociales sí muestran qué porcentaje de sus seguidores en Facebook y Twitter también son votantes en las urnas, siendo Podemos el partido que tiene un mayor porcentaje de **seguidores-votantes** que el resto de partidos, cuyos votantes no les siguen en la misma proporción en sus redes sociales.

³⁷⁹ Entrevista a Guillermo Paños, responsable de redes sociales de Podemos de 2014 a 2017.

CONCLUSIÓN 10

Las redes sociales no son ni buenas ni malas por sí mismas, son plataformas que dependen del uso que se haga de ellas por lo que pueden aportar **gratificaciones**, una de ellas es la mencionada condición necesaria, y por otro lado pueden ser **perjudiciales** si se hace de ellas un abuso, desuso o mal uso.

Las **gratificaciones** que los partidos políticos reciben del uso que hacen de las redes sociales Facebook y Twitter son muy superiores en número y eficacia que sus perjuicios, por lo que el uso de las redes sociales en comunicación política está justificado. Estas son las gratificaciones que obtienen los partidos políticos de las redes sociales:

- 1) Gratuidad.
- 2) Inmediatez.
- 3) Sin intermediarios.
- 4) Contacto directo con ciudadanía digital.
- 5) Búsqueda activa de nuevos seguidores.
- 6) Viralidad de sus mensajes.
- 7) Captación de fondos.
- 8) Campaña electoral digital.
- 9) Libertad de expresión.
- 10) Fuente de información para otras redes sociales o medios de comunicación.
- 11) Pulpito digital de candidatos.
- 12) Feedback.
- 13) Información sobre usuarios.
- 14) Generar debate.
- 15) A mayor número de seguidores, mejor imagen pública.
- 16) Grupos privados de trabajo en red.
- 17) Retransmisión de eventos.
- 18) Compartir información de otros medios de comunicación social y de masas.
- 19) Crear sentimiento de pertenencia.
- 20) Crear o modificar opinión.
- 21) Elemento movilizador.
- 22) Incluir temas en la agenda a través de Trending Topics

CONCLUSIÓN 11

Concluimos que las redes sociales tienen los siguientes **perjuicios** para la comunicación política:

- 1) Mostrar **desacuerdos internos** en redes sociales es perjudicial para el partido y su imagen pública. La comunicación política se ha incorporado más tarde que otras disciplinas a los medios de comunicación social, y se nota, especialmente en la falta de aceptación por parte de los medios de comunicación de masas de los métodos 2.0 de los partidos. Un ejemplo de ello lo tenemos en el debate abierto entre Pablo Iglesias e Íñigo Errejón durante la preparación y campaña de la II Asamblea Ciudadana de Podemos Vistalegre2, celebrada los días 10 y 11 de febrero de 2017. Ambos candidatos utilizaron sus redes sociales personales para hacer campaña lo que fue interpretado por los medios de comunicación de masas, por otros usuarios de redes sociales y por muchos votantes de Podemos como una muestra evidente de división interna. En otros partidos también se dan estos debates internos pero al no publicarlos en redes no se extiende el debate más allá de los propios interesados. La cultura 2.0 trae consigo nuevas formas de hacer política, a la que llamamos, de **puertas abiertas**, que la ciudadanía digital y no digital irá normalizando con el paso del tiempo.
- 2) Otro perjuicio es que las redes sociales **no son 100% fiables como plataforma de comunicación política** porque permiten usos diferentes a los primigenios. En un principio eran plataformas en las que las personas se relacionaban entre sí sin la intervención de un moderador como sucedía en los foros digitales. Al extenderse y crecer en número de usuarios con tanta rapidez, las empresas vieron un nuevo filón para hacer negocio. Algunos de estos servicios que han nacido con las redes sociales restan credibilidad a las mismas porque han introducido la duda sobre la identidad de los usuarios y si los usos que hacen son reales o “comprados”. Estos servicios incluyen **abusos** como:
 - Comprar seguidores falsos.
 - Contratar a personas (trolls) o servicios externos (bots) para lanzar campañas de descrédito contra otro partido o personaje político.
 - El 15% de los perfiles de Facebook y Twitter son falsos.
 - Hackeo de perfiles.
- 3) Otro de los perjuicios que derivan de las redes sociales es la **pérdida de confianza de los seguidores** a causa del cambio de estrategia en la frecuencia de publicación. Cuando el partido acostumbra a publicar una media de, pongamos por ejemplo 10 tuits diarios, y

repentinamente pasan días o semanas sin publicar nada, los seguidores se dan cuenta del **uso interesado** que está haciendo el partido o el candidato de esa cuenta, lo que merma su confianza en ese perfil. Esto sucede en los perfiles de candidatos que no son usuarios habituales de redes sociales que tienen muchas publicaciones durante las campañas electorales y luego desaparecen de ellas.

- 4) Las redes también son perjudiciales cuando se **sobrecargan de contenidos**, lo que satura a los seguidores, que pueden dejar de seguir ese perfil, y ralentiza su navegación.
- 5) El anonimato de las redes sociales también puede convertirse en un perjuicio si deriva en **acoso** hacia un candidato, militante, simpatizante o cargo público por lo que las personas que gestionan las redes sociales de los partidos tienen que estar muy atentas a este tipo de perfiles para, llegado el caso, denunciarlo a la Unidad de Delitos Informáticos de la Guardia Civil o de la Policía Nacional.

10.2 Conclusiones específicas

10.2.1 Conclusiones sobre la comunicación política de Podemos en Facebook y Twitter

CONCLUSIÓN 12

Consideramos a Podemos **partido político sabio digital**, en base a la definición de Marc Prensky sobre las personas que están acostumbradas a ver el mundo a través de pantallas y asumen la conectividad como parte indisociable de la comunicación, por el uso que hace de las redes sociales Facebook y Twitter desde que anunció su creación en enero de 2014. Los coordinadores de las redes sociales de Podemos tienen experiencia en Marketing digital porque se adaptan al lenguaje digital de los usuarios de redes sociales y tienen estudiados los horarios de su máxima audiencia.

CONCLUSIÓN 13

La tercera parte de los votantes de Podemos, en base a la relación de seguidores en redes sociales y votos obtenidos en las elecciones generales del 26J de 2016, también **sigue al partido en sus redes sociales** por lo que también podemos denominarlos “sabios digitales”, personas que manejan los códigos de las redes sociales como medios de comunicación accesibles y

cotidianos. El partido que mayor número de seguidores-votantes tiene en Twitter es Podemos con un 24%, le sigue Ciudadanos con un 12%, el PSOE con un 10% y cierra la lista el PP, con un 8%. En el caso de Facebook, el porcentaje de seguidores-votantes del PP es el más bajo, la relación de los resultados electorales obtenidos por el PP en relación con sus seguidores en redes sociales es de un escaso 2%. Los resultados del PSOE suponen a su vez el 3% de sus seguidores en redes sociales mientras que Ciudadanos tiene una cantidad de seguidores equivalente al 9% de sus votantes. Podemos cuenta en Facebook con un volumen de seguidores equivalentes al 22% de los votos obtenidos por Unidos Podemos el 26J de 2016. Esto significa una gratificación para Podemos en cuanto al alto porcentaje de votantes con los que puede comunicarse directamente en sus redes sociales y un perjuicio para PP y PSOE, cuyos votantes no están en sus redes sociales.

CONCLUSIÓN 14

Una de las características del 15M que más desconcertó a los medios de comunicación y a los partidos políticos fue la ausencia de **portavoz** del movimiento. Hasta entonces, las estructuras de cambio social como los movimientos sociales obreros, socialistas, conservadores, etc. y los nuevos movimientos sociales, como el ecologismo, el feminismo, el pacifismo, el movimiento LGTBI, etc., tenían y tienen portavoces identificados con nombres y apellidos, aunque en algunos casos estos fueran nombres falsos para proteger la vida de sus líderes en la clandestinidad. Sin embargo, haciendo honor a su reivindicación de participación ciudadana, el 15M decidió en una de sus primeras asambleas que todos y ninguno serían portavoces del movimiento. Aunque resultaba difícil para los medios de comunicación de masas no citar la fuente, los integrantes del movimiento lograron ser portavoces en el anonimato del grupo. Pero una cosa es el movimiento social del 15M y otra el partido político Podemos. Una vez que el partido se constituye como tal sus promotores se dan a conocer a la ciudadanía a través de los medios de comunicación de masas y sociales con rostro, nombre y apellidos, diferenciando así su comunicación política de la comunicación social del 15M.

CONCLUSIÓN 15

Podemos hereda la **estrategia** comunicativa del 15M. La comunicación política de Podemos en sus redes sociales Facebook y Twitter reproduce la comunicación para el cambio social del 15M en cuanto a su estrategia comunicativa en lo referente a los usos. Los responsables de las redes sociales de Podemos desde su fundación en 2014 también habían formado parte de los equipos que gestionaban las redes sociales del 15M. Guillermo Paños, coordinador de redes sociales de

Podemos de 2014 a febrero de 2017 y de la campaña electoral del 26 de junio de 2016 en las redes sociales, nos respondía durante nuestra entrevista: *«El 15M fue mi despertar político»*, y ese despertar le llevó a participar en el movimiento desde dentro gestionando sus redes sociales. Los mismo nos contaba Félix Fernández Trigueros, community manager de Podemos desde 2015 hasta febrero de 2017, que formaba parte del equipo de redes del 15M en Granada y posteriormente coordinó la campaña electoral de Podemos en las elecciones autonómicas de 2015, esto nos decía durante nuestra entrevista: *«cuando tenía 26 años Guillermo me propuso coordinar la campaña de redes de Andalucía con Teresa Rodríguez de cabeza de lista»*. El resto del equipo también procedía del 15M, tanto Eduardo Fernández Rubiño, nombrado responsable del Área de Redes en la I Asamblea Ciudadana de Podemos y diputado desde 2015 en la Asamblea de Madrid y Rita Maestre, actual portavoz de Ahora Madrid en el Ayuntamiento de Madrid, procedían del movimiento juvenil promotor del 15M *Juventud Sin Futuro*.

CONCLUSIÓN 16

Las redes sociales están detrás del éxito de Podemos en las elecciones europeas de 2014

porque los medios de comunicación de masas no le ofrecían al nuevo partido espacios electorales por no haber tenido representación en las anteriores elecciones y porque fueron su principal canal de comunicación con su electorado. Guillermo Paños: *«Podemos no existiría sin las redes sociales. Los votos de las europeas salieron de las redes»*.

CONCLUSIÓN 17

La repercusión que tienen las publicaciones de Podemos en Facebook es muy superior a las que obtienen las de Twitter, sin embargo, el volumen de publicación en la red de microblogging es 20 veces superior al de Facebook por lo tanto, **una publicación en Facebook es mucho más eficaz que una de Twitter**.

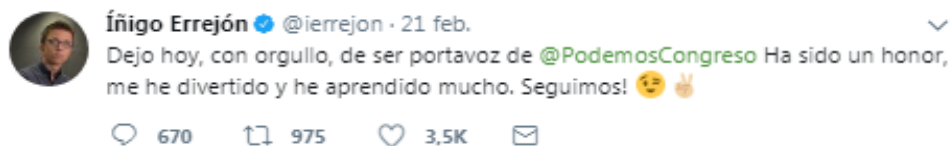
CONCLUSIÓN 18

Podemos hace un **uso distinto de Facebook que de Twitter**. La primera le sirve para retransmisiones en vivo de actos del partido y para compartir información en profundidad como artículos, reflexiones o comentarios de opinión. Por su parte, Twitter le sirve para contar en directo lo que está pasando, sin llegar a saturar a los seguidores aunque haya días en los que se publiquen 30 tuits seguidos. Los usuarios de Twitter buscan la inmediatez, los usuarios de Facebook buscan información y emoción.

CONCLUSIÓN 19

Cuando Podemos usa las redes sociales para publicar todas las decisiones políticas o estratégicas del partido, es perjudicial para su imagen pública cuando **deja de hacerlo**, es decir, una falta de publicación en redes de un hecho que sí ha salido en los medios de comunicación de masas se interpreta como un **intento de ocultar información**. Este es el caso de la sustitución de Íñigo Errejón como portavoz en el Congreso de los Diputados por Irene Montero, que no fue anunciado en el perfil oficial de Podemos sino que fue el propio Errejón quien lo comunicó a través de sus redes. Este perjuicio no lo padecen los partidos que deciden no publicar toda su información en redes porque sus seguidores no tienen esa **expectativa**.

Imagen nº xxx. Captura de pantalla del perfil de Twitter de Íñigo Errejón @ierrejon el 21 de febrero de 2017



Fuente: Twitter de Íñigo Errejón

10.2.2. Conclusiones sobre la comunicación política de Pablo Iglesias e Íñigo Errejón con motivo de la II Asamblea Ciudadana Vistalegre2

CONCLUSIÓN 20

Los líderes de Podemos Pablo Iglesias e Íñigo Errejón publican en sus perfiles sociales, principalmente en Twitter, comentarios sobre sus **procesos internos**, es decir, **hacen públicos sus acuerdos y desacuerdos sin filtros del partido**. Llegamos a la conclusión de que los perfiles de los líderes de Podemos los gestionan ellos mismos de manera **visceral** y activa, aunque ambos cuentan con el apoyo de un equipo de expertos en redes sociales. Por su parte, los perfiles del Partido emiten mensajes institucionalizados y los gestiona un equipo de community managers. En Vistalegre2, el nuevo Consejo Ciudadano renovó por completo el Área de Redes Sociales, pasando de siete a cuatro miembros nuevos.

CONCLUSIÓN 21

Los líderes políticos de Podemos son *influencers* en las redes sociales. Pablo Iglesias es el político español que cuenta con un mayor número de seguidores en Facebook y Twitter (con más de un

millón de seguidores en cada una), por lo que concluimos que es el **político español más influyente en las redes sociales**.

CONCLUSIÓN 22

A pesar de que tanto Pablo Iglesias como Íñigo Errejón apelaban a la “unidad” del partido de cara a Vistalegre2, llegamos a la conclusión tras analizar sus perfiles personales de que era un discurso dirigido a la ciudadanía pero no al candidato adversario porque **ninguno de los dos cita al otro en sus publicaciones relativas a la II Asamblea Ciudadana de Podemos**. Sí tenemos que destacar que el que más publicaciones emitió defendiendo la unidad del partido fue Íñigo Errejón, que mantuvo diferentes hilos con Tomás Gómez (PSOE), Cristina Cifuentes (PP) y con el periodista Paco Marhuenda (*La Razón*).

CONCLUSIÓN 23

Tanto Pablo Iglesias como Íñigo Errejón recurren al humor para comentar comentarios de otros usuarios, noticias o información propia. Durante la búsqueda de las publicaciones relacionadas con Vistalegre2 hemos tenido la oportunidad de ver bromas de ambos candidatos entre sí y entre otros usuarios, también miembros del partido, como por ejemplo Miguel Urban, a quien citan ambos en varias ocasiones. Así pues, concluimos que **el humor es una herramienta a explotar por los líderes políticos porque encaja con el lenguaje de las redes sociales**.

CONCLUSIÓN 24

El **discurso mayoritario** de Pablo Iglesias con motivo de la II Asamblea Ciudadana Vistalegre2 se centra en “Podemos”, “Equipo” y “Participa”, los mismos conceptos que destaca Íñigo Errejón en la mayoría de sus publicaciones en Facebook lo que nos lleva a concluir que ambos políticos anteponen valores comunes de Podemos que autorreferencias a sí mismos como candidatos, algo que las redes penalizan. Tanto Pablo Iglesias como Íñigo Errejón utilizan **recursos digitales** en sus publicaciones de redes, aunque en el caso de Errejón hay un mayor uso de emoticonos, que conectan con un público más joven. En lo que respecta al feedback con sus seguidores, **las publicaciones de Pablo Iglesias son las que logran un mayor número de reacciones/likes**, sin embargo, las de Íñigo Errejón, a pesar de tener la cuarta parte de seguidores, logran un mayor número de compartidos/retuits y comentarios lo que indica que **los perfiles de Íñigo Errejón son más interactivos que los de Pablo Iglesias**.

10.2.4 Conclusiones sobre las diferencias y similitudes de la comunicación política de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos en Facebook y Twitter.

CONCLUSIÓN 25

El partido que hace un peor uso de las redes sociales es el PSOE porque **satura** de mensajes repetidos su perfil, publica un gran número de **vídeos de los mítines sin editar** y sus perfiles son los más **lentos** de los cuatro. Esto es un error de estrategia digital por lo que **concluimos que sus responsables de redes sociales no son expertos en la materia**, confunden las redes sociales con las páginas web y la televisión por eso las sobrecargan de contenidos repetidos un día tras otro. Un ejemplo de ello son sus carteles de campaña que se repiten todos los días en sus perfiles durante el periodo analizado. Además, no utiliza las herramientas que ofrece Facebook para citar a otros usuarios y, pese a ser el partido que publicó un mayor número de publicaciones no logró que recibieran por ello mayor feedback de sus seguidores.

CONCLUSIÓN 26

La red social Facebook favorece en número de reacciones a los partidos políticos que Twitter. El que más feedback obtuvo durante la campaña del 26J de 2016 fue Podemos, que sacó 100.000 reacciones al siguiente de la lista, Ciudadanos. Destacamos por su gran diferencia con el resto, la cantidad de publicaciones compartidas del perfil de Podemos, 165.808 frente a las 17.539 del PP, las 43.399 del PSOE y las 37.250 de Ciudadanos. **En cuanto a número de comentarios destaca el perfil del PSOE en Facebook** con más de 80.000 comentarios recibidos, más de 30.000 de diferencia con el segundo partido que más comentarios recibió, Ciudadanos, lo que indica que a pesar de contar con menos seguidores su nivel de implicación es más alto.

CONCLUSIÓN 27

En lo que respecta a los recursos digitales hemos observado que **cada partido se ha decantado por un tipo de recurso**. Podemos es el partido que más utiliza las citas a otros perfiles de las redes sociales con lo que fomenta que sus publicaciones sean compartidas. Ciudadanos se decanta por la imagen fija, principalmente fotografías de su líder, Albert Rivera, en diferentes programas de televisión y mítines. El PSOE basa su estrategia en los vídeos, aunque los comparte sin editar. Por último, destacamos que la campaña digital del PP explota los vídeos GIF, muy virales y frecuentes en las redes sociales, y los emoticonos para llegar a un público joven, al igual que Podemos e Íñigo Errejón en su perfil personal. **Ninguno de los partidos publicó memes sobre los candidatos oponentes, aunque sí vídeos con montajes agresivos** como el publicado por el PP en su perfil de Twitter el día 24 de junio a las 23:12, justo antes de que comenzara la

jornada de reflexión, en el que se superponen imágenes de Pablo Iglesias con vídeos del ex presidente de Venezuela Hugo Chávez expropiando bienes con el texto: «*tienes que ver esto antes del domingo*»³⁸⁰. Una publicación que responde a una estrategia de marketing digital, publicar antes de la medianoche de la jornada de reflexión para que el tuit circule a manos de los usuarios de Twitter y no del propio partido, tal como nos comentaba Guillermo Paños.

CONCLUSIÓN 28

Las redes sociales de Podemos han sido un modelo para el resto de partidos, **llegando algún partido a copiar sus hashtags** como sucedió con la campaña de Íñigo Errejón *Recuperar la Ilusión* que fue plagiada por la presidenta de Castilla-La Mancha, Susana Díaz, en su campaña por la secretaría general del PSOE frente a Pedro Sánchez.

³⁸⁰ Tuit Nº 256, publicado en el Twitter del PP el día 24 de junio a las 23:12 horas (ver Anexos del cuerpo documental).

10.3 Relación entre objetivos y conclusiones de la investigación.

Tabla nº 131. Relación de objetivos y conclusiones de la investigación

Objetivos			Conclusiones
Generales	Conocer los usos que hace Podemos de las redes sociales Facebook y Twitter	Estrategia de comunicación	Conclusión 1 Conclusión 2 Conclusión 3 Conclusión 5 Conclusión 8 Conclusión 9 Conclusión 14 Conclusión 15 Conclusión 17
		Interacción con seguidores	Conclusión 6 Conclusión 18
		Perfil responsables redes sociales	Conclusión 12
		Lenguaje digital	Conclusión 7
	Determinar las gratificaciones de las redes sociales en la comunicación política de Podemos		Conclusión 4 Conclusión 10 Conclusión 16
	Determinar los perjuicios de las redes sociales en la comunicación política de Podemos		Conclusión 11 Conclusión 19
Específicos	Comparar la comunicación política de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos en Facebook y Twitter		Conclusión 13 Conclusión 25 Conclusión 26 Conclusión 27 Conclusión 28
	Conocer el uso que hacen de Facebook y Twitter los líderes de Podemos Pablo Iglesias e Íñigo Errejón		Conclusión 23
	Determinar las gratificaciones que aportan Facebook y Twitter a los líderes de Podemos Pablo Iglesias e Íñigo Errejón		Conclusión 21 Conclusión 24
	Determinar los perjuicios que suponen Facebook y Twitter para los líderes de Podemos Pablo Iglesias e Íñigo Errejón		Conclusión 20 Conclusión 22

Fuente: Elaboración propia.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Qué duda cabe de que las redes sociales están en continuo cambio, no solo en lo que respecta a su navegación, usabilidad, lenguaje audiovisual y dispositivos de acceso, sino en cambios más profundos, los que afectan a quienes les damos uso, sea cual sea nuestro objetivo. Como futura línea de investigación estamos trabajando ya en un nuevo trabajo que tiene como objetivo analizar la evolución de los partidos políticos en las redes sociales Facebook y Twitter. Tenemos datos recogidos desde 2015 que nos indican cómo ha evolucionado cada uno de los perfiles de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos. Barajamos la hipótesis, tras finalizar la presente investigación doctoral, de que los partidos se decantan más por la forma que por el contenido de sus mensajes, principalmente en el entorno digital pero nos inquieta el papel de la ideología. ¿Eligen los votantes un partido u otro solo porque utilice más vídeos, o más hashtags que su oponente electoral? ¿A similitud de ideología similitud de redes sociales, o no? ¿Quiénes están detrás de las redes sociales de cada partido y candidato? ¿Son sabios digitales? ¿Marcan estos community managers el futuro de la comunicación política? Responder a estas y otras preguntas que nos plantea el nuevo y cambiante escenario digital nos lleva a seguir analizando las plataformas virtuales, aún es pronto para llegar a conclusiones, pero llegarán.

Otra línea de investigación que tenemos planteada a corto plazo es la que analiza cómo las redes sociales Facebook y Twitter ayudan o perjudican a partidos políticos minoritarios. Creemos que por un lado, la gratuidad de las redes sociales facilitan su uso, pero eso no significa que ese uso sea el acertado o la única vía de comunicación por la que apostar. En base a la Teoría de usos y gratificaciones, y nuestro añadido personal de perjuicios, nos gustaría conocer los usos que hacen los partidos pequeños, tomando como estudio de caso el partido ecologista y de derechos animales EQUO, que forma parte de la coalición Unidos Podemos. ¿Cuál es la estrategia de EQUO en las redes sociales? ¿Qué número de personas siguen al partido en sus perfiles de Facebook y Twitter? ¿Tiene relación con el 15M? La investigación que tenemos bocetada busca dar respuesta a estas y otras preguntas, que nos ayudarán a desgranar un poco más las redes sociales como plataformas de comunicación política.

BIBLIOGRAFÍA

Aguinaco, V. F., & Castrillo, M. C. "Con Manuela Carmena". Crítica, vol. 61, nº 973, 2011.

Alba Rico, Santiago. "La crisis capitalista y el deseo de democracia." Papeles de relaciones ecosociales y cambio global nº 116, 2011.

Alonso, Manuel A. y Adell, Ángel Marketing político 2.0. Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones. Barcelona, grupo Planeta, 2011.

Álvarez Arámbula, Erika Guadalupe. Usos y gratificaciones en el consumo de las aplicaciones de internet en personas mayores. un estudio desde la perspectiva de género. Tesis Doctoral Universitat Autònoma de Barcelona, 2014. Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/284345>

Álvarez Arámbula, Erika Guadalupe. Usos y gratificaciones en el consumo de las aplicaciones de internet en personas mayores. un estudio desde la perspectiva de género. Tesis Doctoral Universitat Autònoma de Barcelona, 2014. Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/284345>

Andréu Abela, Jaime "Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada". Centro de Estudios Andaluces, 2012. P. 2. Recuperado de <http://anthropostudio.com/wp-content/uploads/2014/07/Andr%C3%A9u-J.-2000.-Las-t%C3%A9cnicas-de-an%C3%A1lisis-de-contenido-una-revisi%C3%B3n-actualizada..pdf>

Araya, R. "Internet, política y ciudadanía". Nueva Sociedad, nº 195, 2005. P. 63.

Arias Maldonado, Manuel. La democracia sentimental. Barcelona, Página Indómita, 2016.

Astákhova, Elena. "Particularidades del discurso político del partido español Podemos." Iberoamerica nº 1, 2016. Recuperado de <http://iberoamericajournal.ru/sites/default/files/2016/1/astakhova.pdf>

Bardin, Laurence. Análisis de contenido. Madrid, Ediciones Akal, 1996.

Barranquero, Alejandro y Calvo, Beatriz "Claves para comprender el 15-M: comunicación, redes sociales y democracia deliberativa". Revista , Diálogos de la Comunicación, nº 86, 2013. Recuperado de http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/86/86_Revista_Dialogos_Claves_para_comprender_el_15-M.pdf

Barranquero, Alejandro y Sáez, Chiara. "Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación." Málaga, Congreso Internacional AE-IC, 2010. P. 7

Bartolomé, Margarita. "Investigación cualitativa en educación: comprender o transformar"
Revista de investigación educativa vol. 20, nº 2, 1992. P. 24

Bayón, Eduardo "La construcción del discurso político de Podemos: Aplicación práctica del enfoque teórico de Laclau". *Debate* 21, 2 de febrero de 2015. Recuperado de <http://debate21.es/2015/02/02/la-construccion-del-discurso-politico-de-podemos-aplicacion-practica-del-enfoque-teorico-de-laclau/>

Beas, Diego. La reinención de la política: Obama, Internet y la nueva esfera pública. Barcelona, Grupo Planeta, 2011.

Benito, Jesús Esteban Cárcar. "Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral?" Revista Icono 14 Vol. 13. Nº 1, enero 2015.

Blumler, J., M. Gurevitch Y E. Katz: «Reaching Out: A Future for Gratifications Research». En ROSENGREN, K. Eric, Lawrence A. WERNER y Philip PALMGREEN: Media Gratifications Research: Current Perspectives. Beverly Hills, Sage, 1985.

Bobbio, Norberto, Matteucci, Nicola y Pasquino, Gianfranco. Diccionario de política. Vol. 2. Siglo XXI, 1991.

Bobbio, Norberto. Derecha e Izquierda. Razones y significados de una distinción política. Barcelona, Taurus, 1996.

Briggs, Asa; Burke, Peter y Galmarini, Marco Aurelio. De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación. Madrid, Taurus, 2002. P. 302.

Bunge, M La investigación científica. Barcelona, Ariel, 1989.

Canel, M. J. Comunicación política: una guía para su estudio y practica (2ª ed.). Madrid: TECNOS, 2006.

Cañigueral, Albert. "Los retos de la economía colaborativa." Dossieres Economistas Sin Fronteras nº 12, 2014.

Castañón Ares, César. "100 días, 100 años. La irrupción de Podemos en la crisis del Régimen político español." *Ágora*, vol. 1, nº2, 2014.

Castells, Manuel

- *La galaxia Internet*. Barcelona, Plaza & Janes, 2001.
- "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red: Los medios y la política". *Telos* nº 74, 2008.
- *Comunicación y Poder*. Madrid, Alianza Editorial, 2009.
- *Redes de indignación y esperanza*. Madrid, Alianza Editorial, 2012.

Castillejo, Bruno y Semova, Dimitrina "Elecciones Generales y redes sociales en el caso de España, 2011" *International Review of Information Ethics*, Vol. 18, diciembre de 2012.

Recuperado de <http://www.i-r-i-e.net/inhalt/018/Castillejo-Semova.pdf>

Cebrián, Juan Luis. *La red*. Madrid, Taurus, 2011

Chadwick, Andrew. "The Internet, Political Mobilization and Organizational Hybridity: 'Deanspace', MoveOn.org and the 2004 US Presidential Campaign". Paper for Political Studies Association of the United Kingdom Annual Conference, University of Leeds, April 5th-7th, 2005. Recuperado de <http://www.psa.ac.uk/2005/Pdetails.asp?panelid=117>

Colau, Ada y Alemany. Andrià *¡Sí se puede! Crónica de una pequeña gran victoria*. Barcelona, Grupo Planeta, 2013.

Coleman, Stephen, and John Gotze. *Bowling together: Online public engagement in policy deliberation*. London, Hansard Society, 2001.

Colombo, C., Galais, C, y Gallego, A. "El uso de Internet y las actitudes políticas: Datos cuantitativos y cualitativos de España". *Arbor*. CSIC, nº 188, 2012. Recuperado de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1498>

Creswell en Rodríguez Gómez, David, y Valdeoriola Roquet, Jordi. "Metodología de la investigación" México: Red Tercer Milenio. Universitat Oberta de Catalunya, 2012. Recuperado de http://zanadoria.com/syllabi/m1019/mat_cast-nodef/PID_00148556-1.pdf

Cruz Almeida, Catherine Patricia. *Análisis de los usos y gratificaciones de Facebook entre nativos digitales y migrantes digitales al seguir a una figura política y el activismo que este genera*. Trabajo de fin de grado. Universidad Casa Grande de Guayaquil, marzo 2014. P. 36. Recuperado de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/165/1/Tesis572CRUa.pdf>

Curtin, Gregory, and McConnachie, Robert. "Cities on the Internet 2001: E-Government Applied." Santa Monica, Civic Resource Group, 2001.

Curtin, Gregory G., Michael H. Sommer, and Veronika Vis-Sommer. "The world of e-government." *Journal of Political Marketing* 2.3-4, 2003. P.1-16.

Dader, José Luis. "Fascinados por Podemos". Un fenómeno natural de la Democracia Sentimental" *H-ermes. Journal of Communication* nº 4, 2015. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Dader_Jose_Luis/publication/278026694_Fascinados_por_'Podemos'_Un_fenomeno_natural_de_la_'Democracia_Sentimental'/links/5579bdf908aeacff2003ca68/Fascinados-por-Podemos-Un-fenomeno-natural-de-la-Democracia-Sentimental.pdf

Dahl, Robert. *La democracia y sus críticos*. Barcelona, Paidós, 1992.

Dans, E. "Microblogging, Medios y Redes Sociales". *Cuadernos de Comunicación, Evoca*. 1. La revolución de la prensa digital, 2009.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. y Warsaw, P.R. "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", *Management Sciences*, 35 (8), 1989. En Yong Varela, Luis Antonio "Modelo de aceptación tecnológica (TAM) para determinar los efectos de las dimensiones de cultura nacional en la aceptación de las TIC" *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades SOCIOTAM*, vol. XIV, nº 1, enero-junio, 2004.

De Alba, M. (2004) "El método ALCESTE y su aplicación al estudio de las representaciones sociales del espacio urbano: El caso de Ciudad de México". *Revista Papers on Social Representations*. Textes sur les représentations sociales, nº 13. P. 2. Recuperado de www.psr.jku.at/PSR2004/13_01Alb.pdf

De Moragas, Miguel "E. Katz, J.G. Blumler Y M. Gurevitch. Usos y gratificaciones de la comunicación de masas" *Sociología de la comunicación de masas* nº 2, Ed. G. Gili: Barcelona, 1985.

Del Rey Morató, Javier. *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid, Editorial Tecnos, 2007.

De Sousa Santos, B. "The Podemos Wave". *Open Democracy* 2015. Recuperado de <https://www.opendemocracy.net/boaventurade-sousa-santos/podemos-wave>

De Ugarte, David. *El poder de las redes*. Barcelona, El Cobre Ediciones, 2007.

Díaz Gandasegui, Vicente "Mitos y realidades de las redes sociales" *Prisma Social*, nº 6, junio 2011

Díaz Guerra, Aurora y Marín Dueñas, Pedro Pablo "Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015". *Revista Internacional de Comunicación Ámbitos*, 23 de mayo de 2016. Recuperado de <http://institucional.us.es/ambitos/?p=2421>

Duverger, Maurice. "Los Partidos Políticos" Fondo de Cultura Económica, 1957.

Echevarría, G. y Riorda, M. "Políticos y twiteros" *Ámbito financiero*, 1 de octubre de 2010.

Echeverría Ezponda, J., "Democracia y sociedad de la información", *Isegoría*, nº 22, septiembre de 2000. P. 37

Eco, Umberto. *Cómo se hace una tesis*. Vol. 7. Barcelona, Editorial Gedisa, 2014.

Elster, Jon. *La explicación del comportamiento social*. Barcelona, Gedisa, 2010.

Errejón, Íñigo. "El 15-M como discurso contrahegemónico." *Encrucijadas-Revista Crítica de Ciencias Sociales* nº 2, 2011. P. 131.

Fernández-Albertos, José. *Los votantes de Podemos. Del partido de los indignados al partido de los excluidos*. Madrid, Los libros de la Catarata, 2015.

Flew, Terry.

- "From e-government to online deliberative democracy", Conference Paper Chinese Academy of Social Sciences: Beijing, July 2005.
- *New media: An introduction*. Oxford, Oxford University Press, 2007.

Flew, Terry. Flores Domínguez, Antonio S. "Usos y gratificaciones de la televisión según los receptores infantiles" *Comunicar* Nº25, 2005. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/158/15825056/>

Freire, Paulo. *Pedagogía del Oprimido*. Madrid, Ed. Siglo XXI, 2002.

Galindo, Jorge. "Movilización social y representación política en España: de los indignados a Podemos." *Democracia participativa e Izquierdas*. Ecuador, Ed. Friedrich-Ebert-Stiftung (FES-ILDIS), 2015. P.

García Jiménez, Antonio, López De Ayala, María Cruz y Gaona Pisionero, Carmen. "A vision of uses and gratifications applied to the study of Internet use by adolescents". *Comunicación y Sociedad*, vol. XXV, nº 2, 2012.

Giansante, Gianluca. *La comunicación política online*. Barcelona, Editorial UOC, 2015.

Gibson, William. *Neuromancer 1984*. Nueva York, Ace, 1995.

Gutiérrez-Rubí, Antoni. *Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas*. Autoedición, 2014. P. 115.

Gumucio Dragón, A. (2004) "El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social". *Investigación & Desarrollo*, vol. 12, nº 1, agosto de 2004, Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. P. 4

Habermas, Jürgen. "Ciudadanía e identidad nacional. Reflexiones sobre el futuro europeo". *Facticidad y validez*, 1998. Recuperado de http://www.proyectos.cchs.csic.es/politicas-migratorias/sites/proyectos.cchs.csic.es/politicas-migratorias/files/Ciudadania_e_identidad_nacional_-_Traduccion.pdf

Haj-Saleh Ramírez, Alberto. *El community manager en la Web 2.0*. Redform, 2011.

Hardt, M y Negri, A. *Multitud*. Barcelona, Debate, 2004.

- Harfoush, R. *Yes We Did! An inside look at how social media built the Obama brand*. New Riders, 2009. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=lqVFW1NZAlgC&oi=fnd&pg=PR6&dq=yes+we+can+obama&ots=Ky4bNKRNoF&sig=GF9BByeW0zQjqOJoL8BvjVxcgxeK#v=onepage&q=yes%20we%20can%20obama&f=false>
- Harmel, R. y Robertson, J. "Formation and Success of New Parties: A Cross-National Analysis". *International Political Science Review / Revue internationale de science politique*, Vol. 6, nº 4, New Political Parties, 1985.
- Haro Barba, C. y Sampedro Blanco, V. "Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M". *Teknokultura, Revista de Cultura digital y Movimientos sociales*, 2011. Recuperado de <http://teknokultura.net/index.php/tk/article/view/14/pdf>
- Herrnson, Paul S., Stokes-Brown, Atiya Kai and Hindman, Matthew. "Campaign politics and the digital divide: Constituency characteristics, strategic considerations, and candidate Internet use in state legislative elections." *Political Research Quarterly* nº 60.1, 2007. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1065912906298527>
- Herzog, Herta. "Professor quiz: A gratification study." *Radio and the printed page*, 1940.
- Hessel, Stéphane. *¡Indignaos!* Barcelona, Destino, 2011.
- Iglesias, Pablo "Podemos, el eterno retorno de los Derechos Humanos", *Éxodo* nº 123, 2014. Recuperado de <http://www.exodo.org/podemos-el-eterno-retorno-de-los-derechos-humanos/>
- Jerez, Ariel, Maceiras, Antonio y Maestu, Enrique. "Esferas públicas, crisis política e internet: el surgimiento electoral de Podemos." *História, Ciências, Saúde-Manguinhos* nº 22, 2015.
- Katz, Elihu ; Haas, Hadassah and Gurevitch, Michael "On the Use of the Mass Media for Important Things" *American Sociological Review* Vol. 38, No. 2, apr. 1973, pp. 164-181
Recuperado de http://www.jstor.org/stable/2094393?seq=1#page_scan_tab_contents
- Katz, Elihu; Blumler, Jay G. y Gurevitch, Michael "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas." *Sociología de la comunicación de masas* 2, 1985.
- Katz, Richard y Mair, Peter. "Party organizations: from civil society to the state." *How parties organize: Change and adaptation in party organizations in Western democracies*. London, SAGE Publications, 1994.
- Kirchheimer, O. "El camino hacia el partido de todo el mundo" *Teoría y sociología críticas de los partidos políticos*. Barcelona, Anagrama, 1980.
- Kitschelt, Herbert "Movement Parties", en R. Katz y W. Crotty. *Handbook of Party Politics*, Londres, Sage, 2006.

Krippendorff, Klaus. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona, Paidós Comunicación, 1990. P. 28.

Krouwel, André. "Otto Kirchheimer and the catch-all party." *West European Politics* Vol 26.2, 2003.

Landow, George P. *Teoría del hipertexto*. Barcelona, Paidós Ibérica, 1997.

Lazarsfeld, Paul F. "La campaña electoral ha terminado" *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, Gustavo Gilli, 1985.

Lazarsfeld, Paul F. y Merton, Robert K. "Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada" En Muraro, Heriberto (comp.). *La comunicación de masas*, Buenos Aires, Centro Editor de América, 1977.

Lévy, Pierre. *¿Qué es lo virtual?* Barcelona, Paidós, 1999.

Lister, Martin, et al. *New media. A Critical Introduction*. London, Routledge, 2003.

López, Guadalupe y Ciuffoli, Clara. *Facebook es el mensaje*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2012.

Lozares, Carlos "Teoría de las redes sociales" *Papers*, nº 48, 1996. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Papers/article/viewFile/25386/58613>

Martín, Irene "Podemos y otros modelos de partido-movimiento" *Revista Española de Sociología* nº 24, 2015.

Martínez Carazo, Piedad Cristina. "El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica" *Pensamiento y Gestión* nº 20, 2006. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/646/64602005/>

Martínez, Fátima "La Teoría de los Usos y Gratificaciones aplicada a las Redes Sociales". *Libro Nuevos Medios, Nueva Comunicación*. III Congreso Internacional de Comunicación 3.0, Universidad de Salamanca, octubre 2010. P. 7. Recuperado de <http://www.ntic2012.yolasite.com/resources/17%20Mart%C3%ADnez.pdf>

Martos García, Amador Podemos. *Crónica de un renacimiento*. Málaga, Corona Borealis, 2015.

Maslow, Abraham H. *Motivación y personalidad*. Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1991.

Mateo, E. *Hasta luego, Pablo. Once ensayos críticos sobre Podemos*. Madrid, La Catarata, 2015.

Mattelart, Armand y Mattelart, Michèle. *Historia de las teorías de la comunicación*. Madrid, Espasa Libros, 2010.

Mcquail, Denis y Windahl, Sven. *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Navarra, EUNSA, 1997.

Melucci, A. (1994). "¿Qué hay de nuevo en los nuevos movimientos sociales?". *Los nuevos movimientos sociales: de la ideología a la identidad*, 1994.

Gusfield (Eds.). *Los nuevos movimientos sociales*. Madrid, CIS, 2001.

Meyenberg, Yolanda. "Disputar la democracia. El caso de Podemos en España." *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* nº 230, agosto de 2017. Universidad Nacional Autónoma de México: México.

Mitchell, J. Clyde. "Social networks in urban settings." *Manchester UP*, 1969.

Mora, Sergio Luján. *Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web*. Editorial Club Universitario, 2002.

Mounier, Pierre. *Los dueños de la Red: Una historia política de Internet*. Madrid, Editorial Popular, 2002.

Müller, John (coord.). *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Barcelona, Deusto-Grupo Planeta, 2014.

Musiał, Katarzyna y Przemysław Kazienko. "Social networks on the internet." *World Wide Web*, Vol. 16, 2013. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11280-011-0155-z?LI=true>

Negroponte, N. *El mundo digital*. Barcelona, Ediciones B, 1995.

Nosnik, Abraham. *El desarrollo de la comunicación social: Un enfoque metodológico*. México, Trillas, 1991.

O'Reilly, T. "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". *Communications & Strategies*, nº 1, 2007.

O'Reilly, Tim. *"What is web 2.0?" Online Communication and Collaboration: A Reader*. Londres y NY, Routledge, 2005.

Orihuela, J. L "Internet: la hora de las redes sociales" *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, nº 119, 2008.

Ortega, Andrés. *La fuerza de los pocos*. Barcelona, Galaxia Gutemberg, 2007. P. 110.

Ostrogorski, Moisci. *Democracy and the American Party System*. New York, Mc Millan, 1902.

Pavón Rabasoes, Francisco. "Internet para mayores." *Primeras Noticias: Comunicación y Pedagogía* Vol 20.nº 165, 2000).

Pereda, Carlos y Aguado Felipe, "Objetivos políticos del 15M". *Éxodo*, 123: 49-52, 2014. Recuperado de <http://www.exodo.org/objetivos-politicos-del-15-m/>

Pérez Arozamena, Rosa (coord.) *Podemos. La influencia de las redes sociales en la política española*. Madrid, Editorial Dykinson, 2015.

Piscitelli, A. "Prólogo: Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni", en Orihuela, J.L. *Mundo Twitter*. Barcelona, Alienta, 2011. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/168/16845702009/>

Pizarro en Cotarelo Álvarez, R. Ciberpolítica. *Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia, Tirant Humanidades, 2013.

Politikon. *La urna rota*. La crisis política e institucional del modelo español. Madrid, Debate, 2014.

Porat, Marc Uri. "Global implications of the information society." *Journal of Communication* 28.1, 1978.

Prensky, Marc.

- "La muerte del mando y del control" *Strategic News Service*, Special Letter, 2004. Recuperado de <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-SNS-01-20-04.pdf>
- "H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom" *Innovate: Journal of Online Education* 5.3, nº 3, 2009. Recuperado de <https://eric.ed.gov/?id=EJ834284>

Reinert, M. "Quel objet pour une analyse statistique du discours? Quelques réflexions à propos de la réponse Alceste" *Revista Lexicometrica*, 1998. Recuperado de www.cavi.univparis3.fr/lexicometrica/jadt/jadt1998/reinert.htm

Ribóo, Enrique. *La cara oculta de Pablo Iglesias. De Canal 33 a Bruselas*. Madrid, Vive Libro, 2014.

Rivera Martín, Beatriz. "Internet y las personas mayores de 65 años. Usos y gratificaciones". II Congreso Internacional de Comunicación Social. Universidad de La Laguna, 2010. Recuperado de <http://studylib.es/doc/3004504/--usos-y-gratificaciones-de-internet-para-las-personas-ma>

Rivero, J. *Conversación con Pablo Iglesias*. Madrid, Ediciones Turpial, 2014.

Rodríguez Andrés, Roberto y Ureña Uceda, Daniel "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral". *Comunicación y pluralismo*, nº 10, 2011. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3883894>

Rodríguez, Daniel E Aguilar; Aguilar, E; Hung, Elías Said. "Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook" *Zona Próxima*, nº 12. Barranquilla, 2010.

Sánchez, José Manuel "Partidos políticos o cómo no entender la Red". *Más Poder Local* nº6, 2011. Fundación Ortega y Marañón.

Sanchís, José Luis y Magaña, Marcos. *Elecciones: manual del candidato*. Perú, AlyMar, 1999.

Sartori, Giovanni. *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Buenos Aires, Taurus, 2012.

Seguín, Bécquer. "Podemos's Latin American roots", *Jacobinmag* vol. 27, 2015. Recuperado de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37719712/Podemoss_Latin_American_Roots___Jacobin.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1496837921&Signature=GtrZh6c4jhblqmPC6ZO3eVifdEE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPodemoss_Latin_American_Roots_Jacobin_2.pdf

Soriano, Ramón. *Cómo se escribe una tesis: guía práctica para estudiantes e investigadores*. Córdoba, Editorial Berenice, 2008.

Taibo, C., Vivas, E., & Antentas, J. M. *La rebelión de los indignados: Movimiento 15M: Democracia real, ya!* Madrid, Editorial Popular, 2011.

Taibo, Carlos Nada será como antes: sobre el movimiento 15-M. Madrid, Catarata, 2011.

Thornton, Ricardo D., y Cimadevilla, Gustavo. *Grises de la Extensión, la Comunicación y el Desarrollo*. Buenos Aires, Ediciones INTA, 2008.

Toret Medina, J. "Una mirada tecnopolítica al primer año de Podemos. Seis hipótesis". *Revista Teknokultura*. Vol. 12-1, 2015

Torreblanca, José Ignacio. *Asaltar los cielos. Podemos o la política después de la crisis*. Barcelona, Penguin Random House-Debate, 2015.

Valbuena, Felicísimo. *Teoría general de la información*. Noesis, 1997. Capítulo 33, P. 5.

Vallespín, Fernando. "Un nuevo espacio público: la democracia mediática." En Aurelio Arteta, Elena García y Ramón Máiz. *Teoría política: poder, moral, democracia*. Madrid, Alianza Ed., 2003.

Vázquez Sande, Pablo "Usos político-partidistas en cuentas de Twitter de administraciones públicas". *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 71, 2016. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/819/81943468026/>

Watzlawick, P., Beavin, H. y Jackson, D. *Teoría de la Comunicación*. Argentina, Tiempo contemporáneo, 1991.

Wolton, Dominique. *Internet ¿y después?* Barcelona, Gedisa, 2000.

Yacuzzi, Enrique “El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación” Serie Documentos de Trabajo de la Universidad del CEMA nº 296, 2005. Recuperado de <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/84390/1/496805126.pdf>

REFERENCIAS

“Así descubrió Intereconomía a Pablo Iglesias”. *El Confidencial Digital*, 25 de agosto de 2014. Recuperado de http://www.elconfidencialdigital.com/medios/descubrio-Intereconomia-Pablo-Iglesias_0_2331366843.html

Abou-Assali Martínez, Ramy “Las claves de la comunicación política de Podemos”. Trabajo de fin de módulo Comunicación y Cultura Política, Universidad Autónoma de Barcelona, 2015.
Aguilar, Miguel Ángel. “Arriba y abajo, izquierda y derecha” *El País*, 9 de febrero de 2015. Recuperado de http://politica.elpais.com/politica/2015/02/09/actualidad/1423505870_944144.html

Árbol, Enrique “El alcalde de Jun, en la ejecutiva de Pedro Sánchez”, *Cadena Ser*, 19 de junio de 2017. Recuperado de http://cadenaser.com/emisora/2017/06/19/radio_granada/1497852906_690508.html

Bartomeu, O. “Desentrañando el fenómeno Podemos”. *eldiario.es*, 11 de junio de 2014. Recuperado de http://www.eldiario.es/agendapublica/nueva-politica/Desentranando-fenomeno-Podemos_0_269824012.html

Bayo, Carlos Enrique y López, Patricia “Así manipuló Eduardo Inda su 'exclusiva' para acusar falsamente a Pablo Iglesias”. *Público*, 30 de marzo de 2017. Recuperado de <http://www.publico.es/politica/trama-mediatica-manipulo-eduardo-inda.html>

Bécares, Roberto “Somosaguas, el germen universitario de Podemos” *El Mundo*, 28 de mayo de 2014. Recuperado de <http://www.elmundo.es/madrid/2014/05/27/5384ec12e2704ee65d8b457b.html>

Blondeau, O. “Usenet: l'utopie du réseau” *Le Monde interactif*, 14 de marzo de 2001.

Carlin, Jhon “La casta somos todos” *El País*, 29 de enero de 2015. Recuperado de http://politica.elpais.com/politica/2015/01/28/actualidad/1422472128_534994.html

Carvajal, A. "Aluvión en Interior de 'partidos franquicia' de Podemos para las elecciones municipales". *El Mundo*, 3 de abril de 2015. Recuperado de <http://www.elmundo.es/espana/2015/04/03/551db241268e3e584f8b4577.html>

Castillejo, Bruno y Semova, Dimitrina "Elecciones Generales y redes sociales en el caso de España, 2011" *International Review of Information Ethics*, Vol. 18, diciembre de 2012. Recuperado de <http://www.i-r-i-e.net/inhalt/018/Castillejo-Semova.pdf>

Castro, Carles "La política vista desde la era Facebook", *La Vanguardia*, 20 de marzo de 2011. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/politica/20110320/54130365487/la-politica-vista-desde-la-era-facebook.html>

Cortizo, Gonzalo. "Podemos no presentará candidaturas a las elecciones municipales en toda España". *eldiario.es*, 29 de julio de 2014. Recuperado de http://www.eldiario.es/politica/Podemos-candidaturas-generalizadas-elecciones-municipales_0_286622050.html

Cortizo, Gonzalo "Así será la organización interna de Podemos: una estructura centralizada con voto directo a través de Internet". *eldiario.es*. 24 de julio de 2014. Recuperado de http://www.eldiario.es/politica/Podemos-disena-modelo-partido-militancia_0_284172298.html

Creswell en Rodríguez Gómez, David, y Valldeoriola Roquet, Jordi. "Metodología de la investigación" México: Red Tercer Milenio. Universitat Oberta de Catalunya, 2012. Recuperado de http://zanadoria.com/syllabi/m1019/mat_cast-nodef/PID_00148556-1.pdf

Cruz Almeida, Catherine Patricia. *Análisis de los usos y gratificaciones de Facebook entre nativos digitales y migrantes digitales al seguir a una figura política y el activismo que este genera*. Trabajo de fin de grado. Universidad Casa Grande de Guayaquil, marzo 2014. P. 36. Recuperado de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/165/1/Tesis572CRUa.pdf>

Cruz, M. "El bipartidismo se desmorona". *El Mundo*, 26 de mayo de 2014. Recuperado de <http://www.elmundo.es/espana/2014/05/25/53825a0422601d8c298b456e.html>

"El 15% de los perfiles en redes sociales son falsos". *Europa Press*, 8 de junio de 2017. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/hacker/2017/06/08/1168588>

"El fenómeno de Podemos, el partido que sacude la política en España" *BBC*, 5 de noviembre de 2014. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/11/141104_espana_podemos_partido_origen_nc

Errejón, I. "¿Qué es Podemos?" *Le Monde Diplomatique*, nº 225, julio 2014. Recuperado de <http://www.monde->

diplomatie.es/?url=articulo/0000856412872168186811102294251000/?articulo=8c640f81-5ccc-4723-911e-71e45da1deca

Errejón, Íñigo. *La lucha por la hegemonía durante el primer gobierno del MAS en Bolivia (2006-2009): un análisis discursivo*. Tesis Doctoral UCM. Madrid, 2011. P. 572. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/14574/1/T33089.pdf>

Gálvez, J. J. “Podemos se convierte en la sorpresa y logra cinco escaños en Estrasburgo”. *El País*, 26 de mayo de 2014. Recuperado de https://politica.elpais.com/politica/2014/05/25/actualidad/1401009854_060215.html

García de Blas, Elsa. “El fenómeno Podemos se hace máster”. *El País*, (24 de septiembre de 2016. Recuperado de http://politica.elpais.com/politica/2016/09/23/actualidad/1474660233_382257.html

García de Blas, Elsa. “Podemos crea un nuevo censo de militantes para conocer su fuerza municipal”, *El País*, 11 de abril de 2017. Recuperado de https://politica.elpais.com/politica/2017/04/11/actualidad/1491908063_777932.html

Garea, Fernando “Vuelco histórico en las elecciones municipales y autonómicas” *El País*, 25 de mayo de 2015. Recuperado de http://politica.elpais.com/politica/2015/05/24/actualidad/1432479634_968673.html

Gil, Iván. “Pablo Iglesias derrota a Íñigo Errejón por una mayoría aplastante en Vistalegre II” *El Confidencial*, 12 de febrero de 2017. Recuperado de http://www.elconfidencial.com/espana/2017-02-12/asamblea-podemos-vistalegre-resultados-votacion-secretario-general-iglesias-errejon_1330231/

Gómez, Luis y Viejo, Manuel “Las redes de arrastre de Podemos”. *El País*, 30 de mayo de 2014. Recuperado de https://politica.elpais.com/politica/2014/05/28/actualidad/1401305050_166293.html

“Intelectuales y activistas llaman a recuperar la soberanía popular con una candidatura para las europeas”. *Público*. 12 de enero de 2014. Recuperado de <http://www.publico.es/politica/intelectuales-y-activistas-llaman-recuperar.html>

“La equivalencia de valor de Facebook y Amazon no está justificada” *Expansión*, 28 de julio de 2017. Recuperado de <http://www.expansion.com/opinion/2017/07/28/597a26ab268e3e5b5b8b45dd.html>

“La Fiscalía de la Audiencia rechaza investigar a Podemos por supuesta financiación de Venezuela e Irán”. *El Mundo*, 30 de junio de 2016. Recuperado de <http://www.elmundo.es/espana/2016/06/30/5774edbe46163f9e0e8b45dd.html>

“La Justicia archiva por séptima vez una acción penal por la financiación de Podemos”. *InfoLibre*. 15 de julio de 2016. Recuperado de http://www.infolibre.es/noticias/politica/2016/07/15/la_justicia_archiva_por_septima_vez_una_accion_penal_contra_podemos_sus_dirigentes_52566_1012.html

Lavezzolo, Sebastián “La ideología de Podemos y Ciudadanos”. *eldiario.es*, 21 de abril de 2015. Recuperado de http://www.eldiario.es/piedrasdepapel/ideologia-Podemos-Ciudadanos_6_379422094.html

León, José Manuel “Facebook refleja mejor los resultados electorales que Twitter”, *Alianzo*, 28 de junio de 2016. Recuperado de <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2016/06/28/facebook-refleja-mejor-los-resultados-electorales-que-twitter/>

Llaneras, Kiko, “¿Quién apoya a Podemos? Una radiografía de sus votantes” *Politikon*, 10 de diciembre de 2017. Recuperado de <https://politikon.es/2014/12/10/quien-apoya-podemos-una-radiografia-de-votantes/>

Luis, Cristina “Las 50 cuentas de Twitter sobre política que debes seguir” *El Mundo*, 27 de marzo de 2015. Recuperado de <http://www.elmundo.es/enredados/2015/03/27/5501872d22601d9f0e8b4576.html>

Manetto, Francesco “¿Son de Podemos sus 69 diputados?” *El País*, 21 de diciembre de 2015. Recuperado de https://politica.elpais.com/politica/2015/12/21/actualidad/1450715873_678456.html

Mercado, Francisco. “El Gobierno de Maduro pagó 272.000 dólares a Pablo Iglesias en el paraíso fiscal de Granadinas en 2014”. *OK Diario*, 6 de mayo de 2016. Recuperado de <https://okdiario.com/investigacion/2016/05/06/policia-investiga-pago-272-000-dolares-pablo-iglesias-gobierno-venezuela-124602>

Montesinos, J. “¿Usted es de derechas o de izquierdas?”. *La Vanguardia*, 23 de febrero de 2015. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/local/valencia/20150223/54427546542/usted-izquierdas-derechas.html>

“Mover ficha: convertir la indignación en cambio político”. *Público*. 12 de enero de 2014. Muriel, Eduardo “Cinco claves del éxito de la campaña electoral de Podemos” *lamarea.com*, 26 de mayo de 2014. Recuperado de <http://www.lamarea.com/2014/05/26/Cinco-Claves-Del-Exito-De-La-Campana-Electoral-De-Podemos/>

Olier, E. “Comprendiendo el fenómeno de Podemos”. *El Economista*, 19 de junio de 2015. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/firmas/noticias/6805438/06/15/Comprendiendo-a-Podemos.html>

“Pablo Iglesias consigue en un día los 50.000 apoyos que pedía para seguir adelante con Podemos” (19 de enero de 2014) *El Periódico*. Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/pablo-iglesias-consigue-dia-apoyos-necesarios-candidatura-3025169>

Pardo Torregrosa, I. “Podemos, la sorpresa de las elecciones europeas”. *La Vanguardia*, 6 de junio de 2014. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/politica/elecciones-europeas/20140526/54409304112/podemos-elecciones-europeas.html>

Pérez, Rocío. “Por qué usted también es un 'trol' en internet (aunque aún no lo sepa)”. *El Confidencial*, 8 de febrero de 2017. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-02-08/trolls-internet-comentarios_1328031/

“Podemos contabiliza 13.458 militantes en el primer balance del censo”. *El Mundo*, 20 de junio de 2017. Recuperado de <http://www.elmundo.es/espana/2017/06/20/5948bf0c268e3ea6168b45f1.html>

“Podemos da la sorpresa: irrumpe con 5 escaños y condiciona el futuro de IU y PSOE” *ABC*, 25 de mayo de 2014. Recuperado de <http://www.abc.es/elecciones-europeas/20140525/abci-elecciones-europeas-sorpresa-podemos-201405252304.html>

Presentación de Pablo Iglesias del programa Otra vuelta de Tuerka. *Público*. Recuperado de <http://www.publico.es/publico-tv/otra-vuelta-de-tuerka/465580/otra-vuelta-de-tuerka-jesus-cintora>

Recuero, Marisa “La Audiencia Nacional condena a un año de prisión a la tuitera que se mofó de Carrero Blanco”. *El Mundo*, 29 de marzo de 2017. Recuperado de <http://www.elmundo.es/espana/2017/03/29/58dbb4b5ca4741ab698b456e.html>

Riveiro, Aitor. “95.311 personas eligen a Pablo Iglesias secretario general de Podemos”. *eldiario.es*, 15 de noviembre de 2014. Recuperado de http://www.eldiario.es/politica/personas-Pablo-Iglesias-incontestable-Podemos_0_324767662.html

Rivera Martín, Beatriz “Partidos y redes (I): Lo que saben de nosotros”. *Ahora*, 11 de julio de 2016. Recuperado de [https://www.ahorasemanal.es/partidos-y-redes-\(i\):-lo-que-saben-de-nosotros](https://www.ahorasemanal.es/partidos-y-redes-(i):-lo-que-saben-de-nosotros)

Rodríguez Salas, José Antonio “El Alcalde de Jun es el político mas seguido en Twitter en Andalucía según Politweets” Blog de José Antonio Rodríguez Salas, 9 de diciembre de 2011.

Rubio Hancock, Jaime “Por qué dejamos de oír la palabra 'casta'”. *El País*, 2 de diciembre de 2015. Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2015/12/01/articulo/1448971561_891653.html

Sampedro Blanco, Víctor. "Podemos a la Parrilla (I)". *Público*, 25 de marzo de 2015. Recuperado de <http://blogs.publico.es/el-cuarto-poder-en-red/2015/03/25/podemos-a-la-parrilla-i/>

Sánchez, C. La corrupción y el fenómeno Podemos ponen en guardia a los mercados". *El Confidencial*, 30 de octubre de 2014. Recuperado de http://www.elconfidencial.com/economia/2014-10-30/la-corrupcion-y-el-fenomeno-podemos-comienzan-a-inquietar-en-los-mercados_427258/
San José, D. "Podemos: la explicación 'científica' del fenómeno". *El Mundo*, 5 de octubre de 2016. Recuperado de <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2016/10/05/57f4d652e2704ed1138b4607.html>

Simón, Pablo. "Gobernar en el vacío" *elpolitikon.es*, 1 de octubre de 2014. Recuperado de <https://politikon.es/2014/10/01/gobernar-en-el-vacio/>

Soto Ivars, Juan "La censura existe en España y estos son algunos de los ejemplos". *El Confidencial*, 8 de abril de 2015. Recuperado de https://blogs.elconfidencial.com/sociedad/espana-is-not-spain/2015-04-08/la-censura-existe-en-espana-y-estos-son-algunos-de-los-ejemplos_755213/

Toribio, B. e Ibáñez, C. "José María Barreda y Tomás Gómez, entre los tuiteros por conveniencia". *La Información*, 22 de junio de 2011. Recuperado de http://noticias.lainformacion.com/espana/jose-maria-barreda-y-tomas-gomez-entre-los-tuiteros-porconveniencia_gdB7tisa97bnGWGJZEI6Y5/

Torres, Luis "La Tuerka (1): la televisión como instrumento político según Pablo Iglesias". *Lamarea.es*, 30 de septiembre de 2014. Recuperado de <https://www.lamarea.com/2014/09/30/la-tuerka-1-la-television-como-instrumento-politico-segun-pablo-iglesias/>

"TVE destaca en el Telediario la falta de ortografía de un mensaje de Twitter de Pablo Iglesias". *20 Minutos*, 29 de junio de 2015. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/2500950/0/telediario-senala/falta-ortografia/pablo-iglesias-tuit/#xtor=AD-15&xts=467263>

"UGT advierte de que la brecha digital en España se ha convertido en estructural", *Europa Press*, 30 de diciembre de 2016. Recuperado de <http://www.europapress.es/economia/noticia-ugt-advierte-brecha-digital-espana-convertido-estructural-20161230104738.html>

"Un experto en comunicación política señala que la batalla está en Facebook y que en España la gana Podemos". *20 Minutos*, 12 de diciembre de 2016. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/2860998/0/experto-comunicacion-politica-senala-que-batalla-esta-facebook-que-espana-gana-podemos/#xtor=AD-15&xts=467263>

Ventas, Leire “España: Jun, el pueblo que se convirtió en modelo para MIT por su uso revolucionario de Twitter”. *BBC Mundo*, 26 de junio de 2015. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150625_tecnologia_pueblo_espana_jun_twitter_lv (última consulta 4 de febrero de 2017).

WEBGRAFÍA

Canal de Ciudadanos en Youtube:

<https://www.youtube.com/channel/UCpQHMcZ59Xailbshv0HGuuw>

Canal de Fort Apache en Youtube: <https://www.youtube.com/user/Fortapachecmi>

Canal de Podemos en Youtube: <https://www.youtube.com/user/CirculosPodemos>

Canal del PP en Youtube: <https://www.youtube.com/user/partidopopular>

Canal del PSOE en Youtube: <https://www.youtube.com/user/psoe>

Canal digital de tv de Público: <https://www.publico.es/publico-tv/la-tuerka>

Captura de pantalla del perfil oficial de Podemos en Facebook

<https://www.facebook.com/ahorapodemos/>

Captura de pantalla del perfil oficial de Podemos en Twitter

<https://twitter.com/ahorapodemos>

Diccionario Cambridge online: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/>

Diccionario de la Real Academia de la Lengua online: <http://dle.rae.es/>

Estudio Anual Redes Sociales elaborado por Elogia para iab, abril de 2017. Recuperado de http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf

Estudio General de Medios. AIMC - Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, octubre 2016-mayo 2017. Recuperado de https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/2_ola_egm_2017_reasonwhy.es_.pdf

“Los ciudadanos y las ciudadanas” Real Academia de la Lengua Española. Recuperado de <http://www.rae.es/consultas/los-ciudadanos-y-las-ciudadanas-los-ninos-y-las-ninas>

Ministerio del Interior de España. Recuperado de https://servicio.mir.es/nfrontal/webpartido_politico.html

Ministerio del Interior. Resultados electorales por municipios. Recuperado de http://elecciones.mir.es/resultadoslocales2015/99pdf/MUNICIPIOS_GRANDES.pdf

Ministerio del Interior. Resultados electorales. Recuperado de <http://elecciones.mir.es/resultados2014/99PE/DPE99999TO.htm> (última consulta 8 de octubre de 2016).

Página no oficial del grupo parlamentario Unidos Podemos en Twitter: https://twitter.com/unidos_podemos?lang=es

Página web de Ágora Voting <http://agoravoting.org>

Página web de Appgree <http://www.appgree.com/appgree/descarga-appgree/>

Página web de la productora Con Mano Izquierda (CMI): <https://cmiproducciones.wordpress.com/>

Página web de Osoigo <https://www.osoigo.com/>

Página web de participación de Podemos <https://participa.podemos.info/es>

Página web de Plaza Podemos <https://plaza.podemos.info/>

Página web de Podemos. Recuperado de www.podemos.info

Página web de Youtube <http://youtube.com>

Página web del Máster "Política mediática. Mapas y herramientas para una nueva cultura de ciudadanía" <https://politicamediatica.com/>

Página web del partido verde EQUO dedicada a su comunicación interna y participación telemática <http://equomunidad.org/>

Perfil de Guillermo Paños en la página web de transparencia de Podemos. Recuperado de <https://transparencia.podemos.info/perfil/estatal/guillermo-panos>

Perfil oficial de Ciudadanos en Facebook <https://www.facebook.com/Cs.Ciudadanos/>

Perfil oficial de Ciudadanos en Twitter <https://twitter.com/CiudadanosCs>

Perfil oficial de Podemos en Facebook <https://www.facebook.com/ahorapodemos/>

Perfil oficial de Podemos en Twitter <https://twitter.com/ahorapodemos>

Perfil oficial de Podemos en Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/ahorapodemos>

Perfil oficial del Partido Popular en Facebook <https://www.facebook.com/pp/>

Perfil oficial del Partido Popular en Twitter <https://twitter.com/ppopular>

Perfil oficial del PSOE en Facebook <https://www.facebook.com/psoe>

Perfil oficial del PSOE en Twitter <https://twitter.com/psoe>

Perfil personal de Pablo Iglesias en Facebook
<https://www.facebook.com/IglesiasTurrionPablo/>

Plataforma ciudadana de apoyo a Unidos Podemos en Facebook:
<https://www.facebook.com/ApoyoUnidosPodemos/>

Podemos Página web/organos estatales. Recuperado de <https://podemos.info/organos-estatales/>

Podemos. Página web/financiación. Recuperado de <https://podemos.info/financiacion/>

Portal web <https://transparencia.podemos.info/>

Primer programa de La Tuerka. Youtube, 22 de noviembre de 2010. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ntiL7Gn9vqE>

Primer programa El Gato al Agua de Intereconomía en el que aparece Pablo Iglesias subido a Youtube el 28 de abril de 2013. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5dKkeGybvFw>

Programa de El Cascabel, de 13TV, subido a Youtube el 10 de febrero de 2015. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=qbx-rEkWokY>

Programa de Lexicometría de software libre disponible en: <http://www.aquad.de/es/>

Programa electoral de Podemos. Recuperado de <http://lasonrisadeunpais.es/wp-content/plugins/programa/data/programa-es.pdf>

Resultados Elecciones generales 26 de junio de 2016 del Ministerio del Interior. Recuperado de <http://www.infoelectoral.mir.es/infoelectoral/min/busquedaAvanzadaAction.html?codTipoEleccion=2&vuelta=1&isHome=1&codPeriodo=201512>

Resultados electorales al Senado del 20 de diciembre de 2015. Recuperado de <http://www.infoelectoral.mir.es/infoelectoral/min/senado.html?method=buscar&listadoCandidatos=1>

Resultados electorales al Senado del 26 de junio de 2016. Recuperado de <http://www.infoelectoral.mir.es/infoelectoral/min/senado.html?method=buscar&listadoCandidatos=1>

Resultados electorales publicados por el Ministerio del Interior en <http://resultados-elecciones.rtve.es/generales/congreso/andalucia/granada/jun/>
Segundo programa de La Tuerka. Youtube, 5 de diciembre de 2010. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=iqkOR_y9GKM

“World Internet Users and 2017 Population Stats” Internet World Stats, mayo de 2017.
Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

“Ya somos una comunidad de 2000 millones de personas que usan Facebook cada mes”.
Página oficial de Facebook. Recuperado de https://www.facebook.com/FacebookEspana/?brand_redir=20531316728

LISTADO DE TABLAS

Tabla nº 1. Nº de seguidores en Facebook y Twitter de Podemos a 1 de septiembre de 2017.

Tabla nº 2. Evolución de los seguidores en Facebook de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos entre 2015 y 2017.

Tabla nº 3. Evolución de los seguidores en Twitter de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos entre 2015 y 2017.

Tabla nº 4. Suscritos a los canales de Youtube de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos a 1 de septiembre de 2017.

Tabla nº 5. Preguntas de investigación y metodología de la investigación.

Tabla nº 6. Resultados elecciones europeas del 24 de mayo de 2014.

Tabla nº 7. Resultados electorales en Vitoria-Gasteiz, capital de Álava.

Tabla nº 8. Resultados electorales en Albacete, capital de Albacete.

Tabla nº 9. Resultados electorales en Alicante, capital de Alicante.

Tabla nº 10. Resultados electorales en Almería, capital de Almería.

Tabla nº 11. Resultados electorales en Oviedo, capital de Asturias.

Tabla nº 12. Resultados electorales en Ávila, capital de Ávila.

Tabla nº 13. Resultados electorales en Badajoz, capital de Badajoz.

Tabla nº 14. Resultados electorales en Barcelona, capital de Barcelona.

Tabla nº 15. Resultados electorales en Burgos, capital de Burgos.

Tabla nº 16. Resultados electorales en Cáceres, capital de Cáceres.

Tabla nº 17. Resultados electorales en Cádiz, capital de Cádiz.

Tabla nº 18. Resultados electorales en Santander, capital de Cantabria.

Tabla nº 19. Resultados electorales en Castellón de la Plana, capital de Castellón.

Tabla nº 20. Resultados electorales en Ciudad Real, capital de Ciudad Real.

Tabla nº 21. Resultados electorales en Córdoba, capital de Córdoba.

Tabla nº 22. Resultados electorales en La Coruña, capital de La Coruña.

Tabla nº 23. Resultados electorales en Cuenca, capital de Cuenca.

Tabla nº 24. Resultados electorales en Girona, capital de Girona.

Tabla nº 25. Resultados electorales en Granada, capital de Granada.

Tabla nº 26. Resultados electorales en Guadalajara, capital de Guadalajara.

Tabla nº 27. Resultados electorales en San Sebastián, capital de Guipúzcoa.

Tabla nº 28. Resultados electorales en Huelva, capital de Huelva.

Tabla nº 29. Resultados electorales en Huesca, capital de Huesca.

Tabla nº 30. Resultados electorales en Palma de Mallorca, capital de las Islas Baleares.

Tabla nº 31. Resultados electorales en Jaén, capital de Jaén.

Tabla nº 32. Resultados electorales en León, capital de León.

Tabla nº 33. Resultados electorales en Lleida, capital de Lleida.

Tabla nº 34. Resultados electorales en Lugo, capital de Lugo.

Tabla nº 35. Resultados electorales en Madrid, capital de Madrid. Capital de España.

Tabla nº 36. Resultados electorales en Málaga, capital de Málaga.

Tabla nº 37. Resultados electorales en Murcia, capital de Murcia.

Tabla nº 38. Resultados electorales en Pamplona, capital de Navarra.

Tabla nº 39. Resultados electorales en Orense, capital de Orense.

Tabla nº 40. Resultados electorales en Palencia, capital de Palencia.

Tabla nº 41. Resultados electorales en Las Palmas de Gran Canaria, capital de Las Palmas.

Tabla nº 42. Resultados electorales en Pontevedra, capital de Pontevedra.

Tabla nº 43. Resultados electorales en Logroño, capital de La Rioja.

Tabla nº 44. Resultados electorales en Salamanca, capital de Salamanca.

Tabla nº 45. Resultados electorales en Segovia, capital de Segovia.

Tabla nº 46. Resultados electorales en Sevilla, capital de Sevilla.

Tabla nº 47. Resultados electorales en Soria, capital de Soria.

Tabla nº 48. Resultados electorales en Tarragona, capital de Tarragona.

Tabla nº 49. Resultados electorales en Santa Cruz de Tenerife, capital de Santa Cruz de Tenerife.

Tabla nº 50. Resultados electorales en Teruel.

Tabla nº 51. Resultados electorales en Toledo.

Tabla nº 52. Resultados electorales en Valencia.

Tabla nº 53. Resultados electorales en Valladolid.

Tabla nº 54. Resultados electorales en Bilbao, capital de Vizcaya.

Tabla nº 55. Resultados electorales en Zamora, capital de Zamora.

Tabla nº 56. Resultados electorales en Zaragoza, capital de Zaragoza.

Tabla nº 57. Resultados electorales en Andalucía.

Tabla nº 58. Resultados electorales en Aragón.

Tabla nº 59. Resultados electorales en Asturias.

Tabla nº 60. Resultados electorales en Canarias.

Tabla nº 61. Resultados electorales en Cantabria.

Tabla nº 62. Resultados electorales en Castilla La Mancha.

Tabla nº 63. Resultados electorales en Castilla León.

Tabla nº 64. Resultados electorales en Comunidad de Madrid.

Tabla nº 65. Resultados electorales en Comunidad Foral de Navarra.

Tabla nº 66. Resultados electorales en Comunidad Valenciana.

Tabla nº 67. Resultados electorales en Extremadura.

Tabla nº 68. Resultados electorales en Islas Baleares.

Tabla nº 69. Resultados electorales en La Rioja.

Tabla nº 70. Resultados electorales en Región de Murcia.

Tabla nº 71. Resultados electorales en Cataluña

Tabla nº 72. Resultados electorales en Galicia.

Tabla nº 73. Resultados electorales en País Vasco.

Tabla nº 74. Resultados electorales del 20 de diciembre de 2015. Congreso de los Diputados de España

Tabla nº 75. Resultados de Podemos y sus candidaturas en coalición territoriales:

Tabla nº 76. Resultados electorales del 20 de diciembre de 2015 al Senado

Tabla nº 77. Resultados electorales del 26 de junio de 2016. Congreso de los Diputados

Tabla nº 78. Resultados electorales del 26 de junio de 2016. Senado

Tabla nº 79. Diferencias entre redes sociales tradicionales y redes sociales digitales.
Elaboración propia.

Tabla nº 80. Gratificaciones según el uso de Internet.

Tabla nº 81. Necesidades de los partidos políticos que pueden ser cubiertas por las redes sociales

Tabla nº 82. Categorías, variables e indicadores de la comunicación política de Podemos en las redes sociales Facebook y Twitter.

Tabla nº 83. Primera y segunda etapa de la investigación

Tabla nº 84. Tercera etapa de la investigación

Tabla nº 85. Cuarta etapa de la investigación

Tabla nº 86. Relación de categorías, variables, indicadores y metodología

Tabla nº 87. Ejemplo de una de las tablas que constituyen el cuerpo documental de la investigación

Tabla nº 88. Unidades de muestreo de los textos publicados por Podemos en Facebook durante la campaña del 26J de 2016.

Tabla nº 89. Unidades de registro más frecuentes de los textos publicados por Podemos en Facebook durante la campaña del 26J de 2016.

Tabla nº 90. Unidades de muestreo de los textos publicados por Podemos en Twitter durante la campaña del 26J de 2016 (días 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22 y 24 de junio).

Tabla nº 91. Unidades de registro más frecuentes de los textos publicados por Podemos en Twitter durante la campaña del 26J de 2016 (días 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22 y 24 de junio).

Tabla nº 92. Las 10 publicaciones de mayor impacto entre los seguidores de Podemos en Facebook durante la campaña del 26J de 2016.

Tabla nº 93. Las 10 publicaciones de mayor impacto entre los seguidores de Podemos en Twitter durante la campaña del 26J de 2016.

Tabla nº 94. Nº de reacciones, compartidos y comentarios recibidos por Podemos durante la campaña electoral del 26J de 2016 en Facebook.

Tabla nº 95. Nº de Likes, Retuits y comentarios recibidos por Podemos durante la campaña electoral del 26J de 2016 en Twitter.

Tabla nº 96. Recursos digitales utilizados por Podemos en Facebook.

Tabla nº 97. Vínculos a otros perfiles publicados por Podemos en Facebook.

Tabla nº 98. Hahstags de mayor frecuencia en las publicaciones de Podemos en Facebook.

Tabla nº 99. Recursos digitales de Podemos en Twitter

Tabla nº 100. Vínculos a otros perfiles de Twitter publicados por Podemos

Tabla nº 101. Hashtags más frecuentes publicados por Podemos en Twitter

Tabla nº 102. Nº de publicaciones por día de Podemos en Facebook

Tabla nº 103. Estrategia de publicación de Podemos por horas en Facebook.

Tabla nº 104. Estrategia de publicación en Twitter por días.

Tablas nº 105. Estrategia de publicación por horas en Twitter

Tabla nº 106. Categorías, variables e indicadores de la comunicación política de Pablo Iglesias e Íñigo Errejón en las redes sociales Facebook y Twitter con motivo de Vistalegre2.

Tabla nº 107. Unidades de muestreo de los textos publicados por Pablo Iglesias en Facebook con motivo de Vistalegre2

Tabla nº 108. Unidades de registro más frecuentes de los textos publicados por Pablo Iglesias en Facebook con motivo de Vistalegre2.

Tabla nº 109. Unidades de muestreo de los textos publicados por Pablo Iglesias en Twitter con motivo de Vistalegre2

Tabla nº 110. Unidades de registro más frecuentes de los textos publicados por Pablo Iglesias en Twitter con motivo de Vistalegre2.

Tabla nº 111. Las 10 publicaciones de mayor impacto entre los seguidores de Pablo Iglesias con motivo de Vistalegre2 en Facebook

Tabla nº 112. Las 10 publicaciones de mayor impacto entre los seguidores de Pablo Iglesias con motivo de Vistalegre2 en Twitter

Tabla nº 113. Nº de reacciones, compartidos y comentarios recibidos por Pablo Iglesias con motivo de Vistalegre2 en Facebook.

Tabla nº 114. Nº de reacciones, compartidos y comentarios recibidos por Pablo Iglesias con motivo de Vistalegre2 en Twitter.

Tabla nº 115. Nº de seguidores de Pablo Iglesias en sus perfiles de Facebook y Twitter.

Tabla nº 116. Unidades de muestreo de los textos publicados por Íñigo Errejón en Facebook con motivo de Vistalegre2

Tabla nº 117. Unidades de registro más frecuentes de los textos publicados por Íñigo Errejón en Facebook con motivo de Vistalegre2.

Tabla nº 118. Unidades de muestreo de textos publicados por Íñigo Errejón en Twitter sobre Vistalegre2

Tabla nº 119. Unidades de registro más frecuentes de textos publicados por Íñigo Errejón en Facebook con motivo de Vistalegre2.

Tabla nº 120. Las 10 publicaciones de mayor impacto entre los seguidores de Íñigo Errejón con motivo de Vistalegre2 en Facebook

Tabla nº 121. Las 10 publicaciones de mayor impacto entre los seguidores de Íñigo Errejón con motivo de Vistalegre2 en Twitter.

Tabla nº 122. Nº de reacciones, compartidos y comentarios recibidos por Íñigo Errejón con motivo de Vistalegre2 en Facebook.

Tabla nº 123. Nº de reacciones, compartidos y comentarios recibidos por Íñigo Errejón con motivo de Vistalegre2 en Facebook.

Tabla nº 124. Nº de seguidores de Íñigo Errejón en Facebook y Twitter.

Tabla nº 125. Nº de seguidores en Facebook y votantes el 26J de 2016 de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos

Tabla nº 126. Nº de seguidores en Twitter y votantes el 26J de 2016 de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos

Tabla nº 127. Nº de reacciones, compartidos y comentarios recibidos en Facebook por Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos.

Tabla nº 128. Nº de likes, retuits y comentarios recibidos en Twitter por Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos.

Tabla nº 129. Nº de vídeos, fotos, carteles, citas a otros usuarios y emoticonos publicados en Facebook por Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos.

Tabla nº 130. Nº de vídeos, fotos, carteles, citas a otros usuarios y emoticonos publicados en Twitter por Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos.

Tabla nº 131. Relación de objetivos y conclusiones de la investigación.

LISTADO DE IMÁGENES

Imagen nº 1. Tuit de Pablo Iglesias, 6 de noviembre de 2016.

Imagen nº 2. Captura de pantalla con los inscritos de Podemos a 6 de septiembre de 2017.

Imagen nº 3. Captura de pantalla. Ingresos y gastos publicados por Podemos.

Imagen nº 4. Captura de pantalla del perfil oficial de Podemos en Facebook.

Imagen nº 5. Efectos de la comunicación 2.0 en la identidad del emisor-receptor.

Imagen nº 6. Captura de pantalla. Tuit de Mariano Rajoy @marianorajoy, 17 de diciembre de 2014.

Imagen nº 7, Captura de pantalla. Respuesta de Pedro Sánchez, 17 de diciembre de 2014.

Imagen nº 8. Captura de pantalla del blog personal de José Antonio Rodríguez Salas, alcalde de Jun, 9 de diciembre de 2011.

Imagen nº 9. Captura de pantalla del perfil de Twitter @alcaldejun a 7 de septiembre de 2017.

Imagen nº 10. Análisis del perfil personal de Facebook de Beatriz Rivera.

Imagen nº 11. Captura de pantalla. Pablo Iglesias presentando el primer programa de La Tuerka.

Imagen nº 12. Captura de pantalla. Íñigo Errejón participando en la tertulia del segundo programa de La Tuerka.

Imagen nº 13. Captura de Pantalla de Otra Vuelta de Tuerka.

Imagen nº 14. Captura de pantalla. Pablo Iglesias presenta el programa Fort Apache.

Imagen nº 15. Captura de pantalla. Primera aparición de Pablo Iglesias en el programa de Intereconomía El Gato al Agua.

Imagen nº 16. Captura de pantalla. Pablo Iglesias y el periodista Ángel Expósito en el programa de 13TV El Cascabel.

Imagen nº 17. Captura de pantalla del perfil personal de Pablo Iglesias en Facebook.

Imagen nº 18. Captura de pantalla del perfil personal de Pablo Iglesias en Facebook.

Imagen nº 19. Captura de pantalla. Vídeo chat de Pablo Iglesias desde la sede de Facebook, 6 de junio de 2016.

Imagen nº 20. Captura de pantalla del perfil oficial de Podemos en Facebook, el 19 de junio de 2016.

Imagen nº 21. Captura de pantalla. Titular y fotografía de la noticia publicada por 20 Minutos.

Imagen nº 22. Ilustración de ubicación de los datos analizados en Facebook.

Imagen nº 23. Ilustración de ubicación de los datos analizados en Twitter.

Imagen nº 24. Captura de pantalla del portal web de transparencia de Podemos.

Imagen nº 25. Captura de pantalla del perfil de Félix Fernández Trigueros en la red social profesional LinkedIn.

Imagen nº 26. Vídeo de Pablo Iglesias pidiendo perdón por la división interna de Podemos.

Imagen nº 27. Nube de las unidades de registro más frecuentes de Podemos en Facebook.

Imagen nº 28. Nube de las unidades de registro más frecuentes de Podemos en Twitter.

Imagen nº 29. La publicación de Podemos en Facebook de mayor repercusión.

Imagen nº 30. La publicación de Podemos más compartida en Facebook.

Imagen nº 31. La publicación de Podemos en Facebook que recibió más mensajes.

Imagen nº 32. El tuit de mayor éxito de Podemos en Twitter.

Imagen nº 33. Nube de vínculos más citados por Podemos en Facebook

Imagen nº 34. Nube de hashtags más frecuentes de Podemos en Facebook

Imagen nº 35. Nube de vínculos más citados por Podemos en Twitter

Imagen nº 36. Nube de hashtags más frecuentes de Podemos en Twitter

Imagen nº 37. Campaña Recuperar la ilusión de Íñigo Errejón y su réplica de Susana Díaz

Imagen nº 38. Nube de palabras más frecuentes de Pablo Iglesias en Facebook con motivo de Vistalegre2

Imagen nº 39. Nube de palabras más frecuentes de Pablo Iglesias en Twitter con motivo de Vistalegre2

Imagen nº 40. Publicación que más gustó de Pablo Iglesias con motivo de Vistalegre2

Imagen nº 41. Nube de palabras que mayor repercusión lograron en el perfil de Pablo Iglesias.

Imagen nº 42. Captura de pantalla de La Sexta Noche

Imagen nº 43. Nube de palabras de mayor repercusión

Imagen nº 44. Nube de palabras más frecuentes de Íñigo Errejón en Facebook con motivo de Vistalegre2

Imagen nº 45. Nube de palabras más frecuentes de Íñigo Errejón en Facebook con motivo de Vistalegre2

Imagen nº 46. Imagen de mayor repercusión en Facebook

Imagen nº 47. Nube de palabras de mayor repercusión de Íñigo Errejón

Imagen nº 48. Tuit de Íñigo Errejón de mayor repercusión

Imagen nº 49. Nube de palabras del discurso más frecuente de Íñigo Errejón en Twitter

LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfico nº 1. Procedimiento concurrente de metodología mixta

Gráfico nº 2. Reproducción del gráfico publicado en "Esferas públicas, crisis política e internet: el surgimiento electoral de Podemos."³⁸¹

Gráfico nº 3. Pirámide de necesidades humanas de Maslow

Gráfico nº 4. Diseño de un modelo de análisis en base a la teoría de usos y gratificaciones. Etapas 1,2 y 3

Gráfico nº 5. Diseño de un modelo de análisis en base a la teoría de usos y gratificaciones. Etapas 3 y 4

Gráfico nº 6. Relación de seguidores en redes sociales con el número de votantes de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos.

Gráfico nº 7. Relación de seguidores en Twitter y votantes de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos.

Gráfico nº 8. Comparativa del feedback recibido en Facebook por Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos.

Gráfico nº 10. Comparativa de los recursos digitales publicados en Facebook por Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos.

Gráfico nº 11. Comparativa de los recursos digitales publicados en Twitter por Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos.

Gráfico nº 12. Comparativa de la estrategia de publicación horaria en Facebook de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos.

³⁸¹ Jerez, Ariel, Sergio D'Antonio Maceiras, and Enrique Maestu. "Esferas públicas... Op. Cit.

Gráfico nº 13. Comparativa de la estrategia de publicación horaria en Twitter de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos.

Gráfico nº 14. Feedback en Facebook de Podemos

Gráfico nº 15. Feedback en Twitter de Podemos

Gráfico nº 16. Recursos digitales de Podemos en Facebook.

Gráfico nº 17. Recursos digitales de Podemos en Twitter

Gráfico nº 18. Publicaciones por hora de Podemos en Facebook

Gráfico nº 19. Tuits por hora de Podemos en Twitter

Gráfico nº 20. Feedback de los seguidores de Pablo Iglesias en Facebook

Gráfico nº 21. Feedback de los seguidores de Pablo Iglesias en Twitter

Gráfico nº 22. Feedback de los seguidores de Íñigo Errejón en Facebook

Gráfico nº 23. Feedback de los seguidores de Íñigo Errejón en Twitter.